

# Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang

Suparmi<sup>1</sup>, Kuttut Handhoko<sup>2</sup>

[suparmi@untagsmg.ac.id](mailto:suparmi@untagsmg.ac.id)<sup>1</sup>

[kuttut\\_handhoko@yodyakarya.co.id](mailto:kuttut_handhoko@yodyakarya.co.id)<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang yaitu sebesar 299 pelanggan. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *stratified random sampling*. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan ; Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan hal ini ditunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar  $2,365 > 1,666$  atau sign t-hitung  $(0,021) < \alpha=0,05$ , dengan semakin meningkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan hal ini ditunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar  $4,826 > 1,666$  atau sign t-hitung  $(0,000) < \alpha=0,05$ , dengan semakin meningkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komitmen terhadap loyalitas pelanggan hal ini ditunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar  $2,785 > 1,666$  atau sign t-hitung  $(0,007) < \alpha=0,05$ , dengan semakin meningkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan hal ini ditunjukkan F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu sebesar  $42,930 > 2,734$  atau sign F-hitung  $(0,000) < \alpha=0,05$  dengan semakin meningkat kepuasan, kepercayaan dan komitmen maka semakin meningkat loyalitas pelanggan

Kata Kunci : Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, Loyalitas Pelanggan

## Abstract

This study aims to determine the influence of satisfaction, trust and commitment on customer loyalty at PT. Yodya Karya (Persero) Main Branch of Semarang. The population in this study is all users of PT. Yodya Karya (Persero) Main Branch of Semarang which is 299 customers. So the number of samples to be used in this research is 75 respondents. The sampling technique used in this research is stratified random sampling. Data analysis used in this research is the validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression and hypothesis testing

Based on the research results can be concluded; There is a positive and significant influence between satisfaction to customer loyalty this is indicated t-count bigger than t-table that is equal to  $2,365 > 1,666$  or sign t-hitung  $(0,021) < \alpha = 0,05$ , with increasing of customer satisfaction hence increasing customer loyalty. There is a positive and significant influence between the trust on customer loyalty this is shown t-count bigger than t-table that is equal to  $4,826 > 1,666$  or sign t-hitung  $(0,000) < \alpha = 0,05$ , with increasing of customer satisfaction hence increasing customer loyalty. There is positive and significant correlation between customer loyalty commitment to this case is shown t-count larger than t-table that is equal to  $2,785 > 1,666$  or sign t count  $(0.007) < \alpha = 0.05$ , with ever increasing customer satisfaction hence increasing customer loyalty. There is positive and significant correlation between satisfaction, trust and commitment to the customer loyalty it is indicated F-count is greater than F-table that is equal to  $42.930 > 2.734$  or sign F-count  $(0,000) < \alpha = 0.05$  with increasing satisfaction, trust and commitment hence increasing customer loyalty

Keywords: Satisfaction, Trust, Commitment, Customer Loyalty

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pasar yang begitu pesat telah mendorong perusahaan untuk mencari celah guna meningkatkan

loyalitas pelanggan yang tercermin pada keuntungan yang diraih perusahaan tersebut. Salah satu strategi yang digunakan dalam mencapai loyalitas pelanggan adalah strategi pemasaran berdasar kemitraan. Pemasaran

berdasarkan kemitraan mengindikasikan adanya investasi bagi suatu perusahaan dalam membangun ikatan jangka panjang dengan konsumen secara individu. Sehingga dapatlah dikatakan bahwa loyalitas pelanggan sangatlah ditentukan oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan dan komitmen untuk keberhasilan suatu perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2006). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Orientasi ke pelanggan berarti menuju pada kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya bertujuan untuk terciptanya loyalitas pelanggan. Kepuasan menyeluruh pada perusahaan dapat timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi telah memberikan kepuasan atau pelayanan terbaik sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggannya (Oliver, 1993 dalam Kurniasari dan Ernawati, 2012:60). Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan dari pelanggan atas perusahaan akan menimbulkan sikap senang atas transaksi itu dan memberikan dampak besar atas kelangsungan usaha atau hubungan jangka panjang (Kurniasari dan Ernawati, 2012:60).

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan menumbuhkan kepercayaan. Ananto (2003:68) mendefinisikan suatu kepercayaan adalah sebagai suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Sementara Indarjo (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itu sendiri diletakkan keyakinan. Kepercayaan (*trust*) menggambarkan suatu komponen yang

penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan dengan pelanggan, artinya semakin adanya kepercayaan terhadap produk/jasa maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah komitmen. Komitmen merujuk pada keinginan untuk mempertahankan sebuah hubungan yang bernilai (Amould dkk. 2004). Komitmen adalah ketika lebih banyak orang yang berdedikasi kepada sebuah kelompok dan memberi nilai pada keanggotaannya, semakin termotivasi mereka dalam mengikuti kelompok tersebut (Solomon 2006). Kaitan komitmen dan loyalitas pelanggan dikemukakan oleh Nielsen (2001) yaitu meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat pelanggan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyedia jasa.

Berkaitan dengan obyek penelitian PT. Yodya Karya (Persero) sebagai perusahaan konsultan yang bergerak dibidang usaha Jasa Perencanaan dan Pengawasan Bangunan Gedung. Pada Bidang ini PT. Yodya Karya (Persero) berusaha untuk terus meningkatkan pelayanan dengan menggunakan Tenaga Ahli yang lebih profesional serta tuntutan dari Pemberi Tugas. Saat ini PT. Yodya Karya (Persero) telah berkembang pesat menjadi salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang usaha jasa konsultansi konstruksi dan non konstruksi terkemuka di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan anugerah penghargaan dari Pemerintah Republik

Indonesia berupa The Best 10<sup>th</sup> BUMN Award Tahun 2002 dan nominasi The Best 10<sup>th</sup> BUMN Award Tahun 2003 dan Tahun 2004. PT. Yodya Karya (Persero) sebagai konsultan yang berkecimpung dalam dunia jasa konsultasi juga ikut berpartisipasi dalam pembangunan tersebut. Sesuai dengan bidang yang ditekuni oleh perusahaan, PT. Yodya Karya (Persero) ikut berperan dalam konsultasi, perancangan, perencanaan, pelaksana, dan pengawasan terhadap pekerjaan tersebut.

Selain itu, PT. Yodya Karya (Persero) menerapkan bahwa pelanggan merupakan aset terbesar dalam menentukan berkembang atau tidaknya perusahaan. Karena bagi PT. Yodya Karya (Persero), pelanggan tidak hanya sebagai pembeli, tetapi sebagai mitra dalam perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan melakukan banyak cara dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru agar perusahaan tersebut berkembang secara berkelanjutan. Melihat persaingan pada industri jasa kontraktor yang semakin ketat dan meningkat, maka PT. Yodya Karya (Persero) selalu meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan dan komitmen bagi para pelanggannya. Namun demikian terdapat beberapa fenomena yang terjadi yang dasarnya dari laporan umum PT. Yodya Karya (Persero) yaitu Berita Acara Pemeriksaan Internal PT. Yodya Karya (Persero) adalah sebagai berikut :

Belum terwujudnya mutu konstruksi, ketepatan waktu pelaksanaan, dan efisiensi pemanfaatan sumber daya sebagaimana direncanakan. Rendahnya tingkat kepatuhan Pengguna Jasa dan Penyedia Jasa. Belum terwujudnya kesejajaran kedudukan antara Pengguna Jasa dan Penyedia Jasa dalam hak dan kewajiban secara adil dan serasi. Belum terwujudnya secara optimal kemitraan

yang sinergis Antar badan usaha jasa konstruksi, yaitu belum secara optimal menjalankan prinsip saling percaya, saling komitmen dan memahami adanya perbedaan budaya/sistem dengan perusahaan yang menjalin hubungan bisnis dengan PT. Degre PT. Yodya Karya (Persero).

Berdasarkan kajian tersebut maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan loyalitas konsumen pelanggan pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang.

## 1.2. Permasalahan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang ?

## 2. Kajian Teori

### 2.1. Kepuasan

Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling kepada pesaing-pesaing perusahaan.

Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tak peduli berapa banyak perhatian yang kita berikan pada mereka, dan tak peduli berapa puasnya mereka. Dengan demikian, antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus didukung oleh analisa-analisa yang tajam. Beberapa penulis memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Spreng et al. (dikutip oleh Kusmayadi 2007) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan puas pelanggan timbul ketika pelanggan membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka.

Kotler and Keller (2000), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan disconfirmation paradigma. Fornell et al. (dikutip oleh Kusmayadi 2007) dalam temuannya menyebutkan bahwa (1) kepuasan pelanggan secara menyeluruh adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari keandalan dan standarisasi pelayanan; (2) kepuasan

pelanggan secara menyeluruh adalah hasil perbandingan tingkat kepuasan dari usaha yang sejenis, dan (3) bahwa kepuasan pelanggan secara menyeluruh diukur berdasarkan pengalaman dengan indikator harapan secara keseluruhan, harapan yang berhubungan dengan kebiasaan, dan harapan yang berhubungan dengan keterandalan jasa tersebut.

Oliver and De Sarbo (dikutip oleh Kusmayadi 2007) memandang tingkat kepuasan (*satisfaction*) timbul karena adanya suatu transaksi khusus antara produsen dengan pelanggan yang merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika faktor emosi mendorong harapan (*expectations*) dan disesuaikan dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya (*perception*). Selain itu menurut Zeithaml et al. (dikutip oleh Kusmayadi 2007) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectations*) dengan kinerja (*perceived performance*) Selain teori *expectancy disconfirmation* model yang sudah dikenal, masih ada beberapa teori tentang kepuasan yakni *equity theory* dan *attribution theory*.

## 2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml and Bitner (dikutip oleh Kusmayadi 2007) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

a) **Fitur produk dan jasa**  
Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan,

banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat trade-off antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisan jasa.

**b) Emosi pelanggan**

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (good mood atau bad mood) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

**c) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa**

Atribusi – penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa – mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan. Misalnya, ketika pelanggan gagal menarik uang dari ATM maka ia akan mencari alasan mengapa ATM tidak dapat berfungsi. Apabila tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh matinya aliran listrik PLN maka hal ini tidak akan mempengaruhi kepuasannya terhadap bank tertentu.

**d) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*)**

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka: Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

**e) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja**

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Untuk jasa yang tidak berwujud (*intangible*), pelanggan umumnya menggunakan atribut dalam Zeithaml and Bitner, (dikutip oleh Tjiptono 2005) seperti berikut:

- 1) *Reliability*, yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
- 2) *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan
- 3) *Assurance*, yakni pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan
- 4) *Empathy*, yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

5) *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan bahan tertulis

Penelitian ini kepuasan diukur dengan:  
1.Kemantapan pada pelayanan  
2.Sesuai harapan; 3.keluhan

### 2.3. Kepercayaan

Kuntari (2003) mendefinisikan kepercayaan sebagai mempercayakan seseorang atau sesuatu untuk menjaga kepentingannya, kepercayaan disini bersandar pada seseorang atau sesuatu yang dipercayai mempunyai konsekuensi dalam hubungan diantara pemberi kepercayaan dan yang diberikan kepercayaan. Dalam membangun hubungan tersebut menimbulkan konsekuensi dan implikasi. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku 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). Menurut Barnes (dikutip oleh Kusmayadi 2007), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan

Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko 3. kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra Komponen-komponen kepercayaan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya.”

Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu – kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka.”

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu – terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang.

### 2.4. Komponen Kepercayaan

Adapun komponen kepercayaan menurut Robbins (2006) ada lima yaitu :

#### a) **Integritas**

Integritas meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan sesuatu hal yang kritical. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti.

**b) Kompetensi**

Kompetensi disini merupakan teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan. Misalnya bagaimana mendengarkan seseorang, bagaimana berbicara dan mengucapkan sesuatu agar terjadi proses kepercayaan.

**c) Konsistensi**

Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang, dan penilaian menangani situasi.

**d) Loyalitas**

Kemampuan untuk melindungi dan menyelamatkan seseorang dari orang lain. Kepercayaan mempersyaratkan kita tergantung seseorang untuk tidak mencari kesempatan.

**e) Keterbukaan**

Dimensi terakhir kepercayaan mengharuskan adanya keterbukaan diantara satu dengan yang lainnya. Tanpa keterbukaan tidak mungkin akan terjadi proses kepercayaan.

Peppers and Rogers (dikutip oleh Wijaya dan Thio 2007) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah: Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Penelitian ini kepercayaan diukur dengan: kehandalan; kepedulian; kredibilitas; dan kejujuran

**2.5. Komitmen**

Komitmen dalam hubungan antara penyedia jasa dan klien telah didefinisikan sebagai ikatan, baik secara implisit maupun eksplisit, atas keberlangsungan hubungan antara pasangan dalam pertukaran, yang berimplikasi pada keinginan masing-masing untuk menciptakan manfaat jangka panjang (Dwyer dkk., 2007). Demikian pula dengan Moorman dkk (2009) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan yang abadi dalam mempertahankan hubungan nilai yang

ada. Sedangkan, Anderson dan Weitz (2002) menjelaskan komitmen sebagai keinginan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dan keinginan untuk memberikan pengorbanan jangka pendek dalam rangka memelihara hubungan dan percaya pada stabilitas hubungan.

Menurut George dan Jones definisi komitmen adalah kumpulan perasaan dan dan kepercayaan yang dimiliki orang-orang mempunyai sekitar organisasi mereka secara keseluruhan. Tingkat komitmen dapat terbentang dari sangat tinggi menuju sangat rendah, dan orang-orang dapat mempunyai sikap berbagai aspek dari organisasi mereka seperti praktek-praktek promosi organisasi, mutu produk organisasi dan pendirian organisasi pada isu etika

Menurut Gundlach (2005) mengkaji komitmen dalam pemasaran, konseptualisasi yang paling luas mengidentifikasi tiga aspek penting yang berhubungan dengan komitmen. Pertama, komitmen dalam hubungan bisnis yang mencakup dimensi instrumental atau komponen masukan yang mangacu pada pertarungan kepentingan sendiri dan rekanan dalam suatu hubungan (Meyer dan Allen, 2001). Dimensi ini mengusulkan komitmen sebagai tindakan kalkulatif, yaitu tindakan dimana biaya dan manfaat dipertukarkan. Hal ini berkembang sebagai hasil dari investasi yang dijalankan dalam suatu hubungan atau kurangnya alternatif yang menyebabkan tingkat biaya pertukaran (*switching cost*) yang berhubungan dengan penghentian suatu hubungan.

Istilah komitmen kalkulatif telah diadopsi oleh beberapa penulis seperti Anderson dan Weitz (2002) untuk menunjukkan alasan instrumental yang membentuk dasar bagi tipe komitmen ini. Tipe komitmen ini menunjukkan penilaian secara eksplisit terhadap biaya

dan manfaat dalam mengembangkan dan mempertahankan suatu hubungan. Dalam pemasaran jasa audit, komitmen kalkulatif menjadi sebuah konsep yang penting ketika audit menjadi lebih seperti sebuah komoditi sehingga dipilih pada tingkat harga yang lebih rendah. Kedua, komitmen dalam suatu hubungan dikonseptualisasikan sebagai suatu konstruk sikap (*attitudinal construct*) (Allen dan Meyer, 2001). Dimensi ini menggambarkan orientasi afektif dan keselarasan nilai dengan rekanan bisnis yang terpisah dari kemurnian nilai instrumennya.

Hubungan yang didalamnya terdapat keterkaitan individu dengan tujuan dan nilai organisasi sepertinya akan berlangsung lebih lama. Komitmen afektif didasarkan pada perasaan positif terhadap pasangan dalam hubungan pertukaran. Terakhir, perhatian diarahkan komitmen sebagai dimensi temporal yang berarti selama dilakukan dalam rentang waktu yang lama atau secara konsisten (Moorman dkk., 2002). Dengan adanya kesinambungan, maka tingkat perputaran (*turnover*) pelanggan dapat dikurangi dan pasangan kerja akan lebih meningkatkan kerjasama dalam pencapaian tujuan bersama. Melalui komitmen hubungan jangka panjang dan berkelanjutan berdampak pada peningkatan kerjasama dan penurunan perilaku oportunistik (Morgan dan Hunt, 2004)

Penelitian ini komitmen diukur dengan: 1. Perasaan bangga pelanggan, 2. Perasaan memiliki, 3. Perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang, 4. Pelanggan mempunyai sikap sebagai pendukung setia

## **2.6. Loyalitas pelanggan**

Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya

dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kartajaya, 2009). Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke pelanggan yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 2004). Dengan demikian, dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.

Loyalitas pelanggan merupakan tingkat komitmen psikologis terhadap suatu produk (Horton dalam Suryani, 2007). Artinya, pelanggan akan setia pada produk tertentu kalau merasa senang dan menyukainya. Jacoby dan Kryner (Ismarrahmini dan Brotoharsojo, 2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pembelian yang bersifat acak, terungkap terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa produk alternatif dari sejumlah produk sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif). Menurut definisi ini, loyalitas pelanggan selalu berkaitan dengan kecenderungan pelanggan dan pembelian aktual meskipun bobot relatif yang diberikan pada kedua variabel itu dapat berbeda, bergantung pada bidang produk yang terlibat dan faktor situasional yang ada pada saat pembelian tertentu dilakukan.

Berdasarkan penjabaran di atas maka yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah sejauhmana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.



Menurut Tjiptono (2006), Loyalitas terhadap suatu merek ini berkembang mengikuti empat tahap yaitu kognitif, afektif, konatif serta tindakan. Tinjauan ini memperkirakan bahwa pelanggan menjadi loyal lebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian aspek afektif dan pada aspek konatif, sebelum akhirnya melakukan tindakan pembelian. Tahap-tahap tersebut lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

a) Tahap Kognitif

Pada tahap ini pelanggan menggunakan dasar informasi saja pada merek utama yang dianggap superior dalam persaingan. Informasi ini meyakinkan pelanggan untuk menggunakan produk atau merek. Aspek kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas dari produk atau merek. Jika ketiga faktor tersebut jelek, pelanggan akan sangat mudah beralih ke merek lain.

b) Tahap Afektif

Tahap afektif lebih didasarkan pada sikap pelanggan terhadap suatu merek, sikap ini juga menunjukkan kesukaannya terhadap merek tersebut dibanding merek lain. Sikap ini didorong oleh adanya faktor kepuasan pelanggan terhadap merek. Pada tahap ini loyalitas sudah masuk dalam benak pelanggan karena pelanggan telah melakukan evaluasi keseluruhan tentang merek. Tetapi pelanggan pada tahap ini memiliki kemungkinan untuk berpindah merek, terutama jika ada ketidakpuasan pada merek, adanya persuasi dari merek pesaing, sehingga membuat pelanggan mencoba merek lain.

c) Tahap Konatif

Pada tahap konatif telah terdapat kondisi loyal yang dipengaruhi niat atau keinginan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek, keinginan tersebut merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Kerentanan perpindahan pelanggan ke merek lain

dapat disebabkan oleh faktor persuasi dari merek lain dan upaya dari pelanggan untuk mencoba merek lain.

d) Tahap Tindakan

Tahap ini menunjukkan adanya komitmen dengan disertai tindakan untuk menggunakan suatu merek. Berbeda dengan tahap-tahap sebelumnya, pelanggan pada tahap ini sulit berpindah ke merek lain. Hal ini disebabkan pelanggan tidak tertarik terhadap upaya pemasaran dari merek lain, komunikasi dan strategi pemasaran merek lain tidak banyak mendapat perhatian dari pelanggan.

Dharmmesta (2005) menjelaskan aspek-aspek yang membentuk loyalitas pelanggan adalah:

- a) Keyakinan (kognitif) artinya informasi produk yang dipegang oleh pelanggan harus menunjuk pada produk superior dalam persaingan.
- b) Sikap (afektif) artinya tingkat kesukaan pelanggan harus lebih tinggi daripada produk saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada produk focal.
- c) Niat (konatif) pelanggan terhadap produk focal artinya pelanggan harus mempunyai niat untuk membeli produk focal bukannya produk lain, ketika keputusan beli dilakukan.

Zeithaml et al (dikutip oleh Kusmayadi 2007) mengemukakan bahwa, loyalitas pelanggan dapat diukur dengan: 1. Transaksi berulang; 2. Merekomendasikan kepada orang lain; 3. Kenikmatan merasakan layanan; 4. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1. Populasi dan Sampel

Menurut Singarimbun (2005) populasi adalah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya digunakan.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pejabat pembuat komitmen pengguna PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang yaitu sebesar 299 pelanggan. Sampel menurut Djarwanto dan Subagyo (2005) adalah sebagian anggota populasi yang terpilih. Untuk memberikan hasil yang akurat, jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin (Umar, 2009) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

N = jumlah populasi  
e = tingkat ketetapan 10 %  
n = jumlah sampel  
299

$$n = \frac{\text{-----}}{1 + 299 (0,1)^2}$$

n = 74,93 dibulatkan menjadi 75 pelanggan

Pada penelitian ini sampel yang dipilih sebanyak 75 orang responden. Teknik sampling yang digunakan *stratified random sampling* artinya, pengambilan sampel terlebih dahulu dikelompokkan dalam beberapa sub populasi sehingga tiap sub-populasi yang ada memiliki anggota sampelnya (Umar, 2004). (Lampiran tabel 1)

### 3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode yang di gunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini di dapat dari dua sumber, yaitu: Data primer adalah data yang di kumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari responden, diperoleh dari pihak yang berkepentingan serta dari responden melalui kuesioner.

Data dapat di peroleh dengan cara: Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang di gunakan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan responden, sesuai dengan objek yang di teliti. Cara ini di gunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dengan kuisisioner.

Kuisisioner di peroleh melalui pembagian daftar pertanyaan untuk kemudian dijawab secara tertulis oleh responden. Kuesioner ini di gunakan sebagai pedoman dalam wawancara

### 3.3. Analisis Data

Analisis regresi berganda ini gunakan untuk meneliti arah dan besar pengaruh Kepuasan ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ) dan Komitmen ( $X_3$ ), terhadap loyalitas pelanggan (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut : (Ghozali, 2009)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : Loyalitas pelanggan  
 $X_1$  : Variabel bebas Kepuasan  
 $X_2$  : Variabel bebas Kepercayaan  
 $X_3$  : Variabel bebas Komitmen  
 $b_1b_2b_3$  : koefisien regresi  
a : konstanta  
e : standar error

## 4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### 4.1. Hasil Penelitian

#### 1) Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mencari pengaruh atribut kepuasan pelanggan ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ) dan komitmen ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menggunakan analisis stasistik yaitu model analisis

regresi berganda. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, ( Lampiran tabel 2 ) maka persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:  
$$Y = 5,984 + 0,209X_1 + 0,343X_2 + 0,186X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa kepuasan pelanggan ( $X_1$ ), dan kepercayaan ( $X_2$ ) serta komitmen ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan ( $b_1$ ) sebesar 0,209 dan bertanda positif (+) hal ini menunjukkan bahwa apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi kepercayaan ( $b_2$ ) sebesar 0,343 dan bertanda positif (+) hal ini menunjukkan bahwa apabila kepercayaan meningkat maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi komitmen ( $b_3$ ) sebesar 0,186 dan bertanda positif (+) hal ini menunjukkan bahwa apabila komitmen meningkat maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat

## 2) Uji Goodness Of Fit

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui perubahan variabel loyalitas pelanggan (Y) yang disebabkan oleh variabel kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) serta komitmen ( $X_3$ ). (Lampiran tabel 3) Nilai Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,63 atau 63% berarti variasi perubahan loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) serta komitmen ( $X_3$ ) sebesar 63% dan sisanya 37% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## 3) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepuasan pelanggan ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ) dan komitmen ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap

loyalitas pelanggan (Y). Taraf Uji Signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05, Degree of Freedom =  $n - k - 1$ . Berikut pengujian hipotesis. ( Lampiran tabel 4 ). Hasil perhitungan menunjukkan F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu sebesar  $42,930 > 2,734$  atau sign F-hitung  $(0,000) < \alpha=0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan ( $X_2$ ) serta komitmen ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas pelanggan pada taraf uji signifikansi 0,05.

## 4) Uji Hipotesis ( t )

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepuasan pelanggan ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ) dan komitmen ( $X_3$ ) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). Taraf Uji Signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05, Degree of Freedom =  $n - 2$  maka Nilai t tabel = 1,666. uji t digunakan untuk menguji  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ . Berikut pengujian hipotesis. ( Lampiran tabel 1 ) Pengujian  $H_1$  ; Ada pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar  $2,365 > 1,666$  atau sign t-hitung  $(0,021) < \alpha=0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada taraf uji signifikansi 0,05. Pengujian  $H_2$  ; Ada pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. Hasil perhitungan menunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar  $4,826 > 1,666$  atau sign t-hitung  $(0,000) < \alpha=0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan

terhadap Loyalitas pelanggan pada taraf uji signifikansi 0,05.

Pengujian H3 ; Ada pengaruh positif antara komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang.

Hasil perhitungan menunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar  $2,785 > 1,666$  atau sign t-hitung  $(0,007) < \alpha=0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara komitmen terhadap Loyalitas pelanggan pada taraf uji signifikansi 0,05.

## 4.2. Pembahasan

### 1) Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hal ini dibuktikan t-hitung  $>$  t-tabel atau sign t hitung  $<$   $\alpha=0,05$  dan sejalan dengan penelitian Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007), Arnold Japutra (2009), Woro Utari (2010). Hal ini berarti ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

### 2) Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan hal ini dibuktikan t-hitung  $>$  t-tabel atau sign t hitung  $<$   $\alpha=0,05$  dan sejalan dengan Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007), Arnold Japutra (2009), Woro Utari (2010). Hal ini berarti kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya.

### 3) Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis ada pengaruh positif dan signifikan antara komitmen terhadap loyalitas pelanggan hal ini dibuktikan t-hitung  $>$  t-tabel atau sign t hitung  $<$   $\alpha=0,05$  dan sejalan dengan penelitian Indriastanti (2008). Hal ni

berarti Meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat pelanggan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyedia jasa.

## 5. Kesimpulan

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan hal ini ditunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar  $2,365 > 1,666$  atau sign t-hitung  $(0,021) < \alpha=0,05$ , dengan semakin meningkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan hal ini ditunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar  $4,826 > 1,666$  atau sign t-hitung  $(0,000) < \alpha=0,05$ , dengan semakin meningkat kepercayaan pelanggan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komitmen terhadap loyalitas pelanggan hal ini ditunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar  $2,785 > 1,666$  atau sign t-hitung  $(0,007) < \alpha=0,05$ , dengan semakin meningkat komitmen pelanggan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.
- 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan hal ini ditunjukkan F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu sebesar  $42,930 > 2,734$  atau sign F-hitung  $(0,000) < \alpha=0,05$ , dengan semakin meningkat kepuasan, kepercayaan dan komitmen maka semakin meningkat loyalitas pelanggan

## 6. Saran

- 1) Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel kepuasan mempunyai nilai sedang, sebaiknya PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang diharapkan lebih meningkatkan keunggulan layanan agar dapat lebih meningkatkan kepuasan dari konsumen dengan melakukan evaluasi secara rutin terhadap segala keluhan/komplain dari pelanggan.
- 2) Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan mempunyai nilai tertinggi, sebaiknya PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang lebih meningkatkan model dan desain konstruksi dengan arsitektur yang inovatif, modern, dan unik, agar ada perbedaan atau variasi yang cukup signifikan antar konstruksi yang satu dengan lain sehingga memiliki ciri khas tersendiri.
- 3) Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel komitmen mempunyai nilai rendah, sebaiknya PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang harus dapat melaksanakan saling percaya dengan menjalankan komitmen dan menekankan prinsip-prinsip integritas / kejujuran / amanah pada seluruh karyawan.

## Daftar Pustaka

- Anderson dan Weitz, 2002, *A Model Of Distributor Firm And Manufacturer Firm Working Partnerships. Journal of Marketing* Volume 54, No.1, pp.42-58.
- Arnold Japutra, 2009, Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Telekomunikasi, *Business & Mangement Journal Bunda Mulia*, Vol:5, No.1, Maret 2009
- Darmanto, S, 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Ekspor Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Regional Container Lines (RCL) Semarang. *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 24 (2), 1-16
- Dwyer, F. Robert, Shurr, Paul H. & Oh, Sejo. 2007. *Developing buyer-seller relationships. Journal of Marketing*, 51 (2), 11-27.
- Evan dan Laskin, 2004, *The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application*. Industrial Marketing Management , hal 439-452
- Freddy, Rangkuti, 2006, *Mersuring Customer Satisfaction*, Gramedia, Jakarta
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Erlangga, Jakarta.
- Hurriyati.2005. *Pemasaran Jasa*.Salemba Empat:Jakarta 115
- Ismarrahmini, U dan Brotoharsojo, H. 2005. *Pengaruh Kepribadian dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek,. Psikologi Ekonomi dan Konsumen*. PIO Fakultas Psikologi UI, Jakarta:.
- Kusmayadi,Tatang,2007, *Pengaruh relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*, STIE STAN Indonesia mandiri
- Kartajaya, 2009, Bridging to the Network Company. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta:
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2005, Dasar dan Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran (Terjemahan). Prenhallindo, Jakarta.
- Kottler, Keller. 2009. Marketing Management, 13th edition. New Jersey: Pearson International Edition
- Lamb, Hair, Mc Daniel.2001.Pemasaran Jasa. Salemba Empat: Jakarta
- Levin, Richard I, dkk. 2002. Quantitative Approaches to Management (Seventh Edition). McGraw – Hill, Inc. New Jersey
- Martin, B.V. and Wohl, M. 2006, Traffic System Analisis for Engineers and Planner, McGraw-Hill Book Company
- Mulyono, S. 2001. Operations Research. FEUI. Jakarta
- Marzuki, 2007, Metodolgi Riset, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi. 2005. Metode Penelitian Survai. Pustaka LP3ES, Jakarta
- Maylina, Wenny, 2003. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akutansi. Ventura, Vol.6 No.1, pp. 102
- Moorman dkk, 2009, Factors Affecting Trust in Market Research Relationship, Journal Marketing Research, Vol 57 (January), 81-101.
- Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, 2007, Pengaruh Kualitas

- Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2007, Hal. 215-227
- Nielsen, 2001, An Alternative Explanation For Lower Repeat Rates Following Promotion Purchases. Journal Marketing Research, 26(2): 205- 213
- Pangestu Subagyo, 2005. Dasar-dasar Operation Research., BPFE, Yogyakarta
- Purwani, K. dan Dharmmesta, B.S. 2002. Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 17 (3), h.288-303
- Sutisno Hadi, 2003, Metodologi Riset, Andi Offset, Yogyakarta
- Woro Utari, 2010, Model Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan, Jurnal Mitra *Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 137-151

## Lampiran

Tabel 1  
Proporsi Sampel Setiap Bagian

	Populasi	Proporsi	Sampel
Pengawasan & MK	52	$52 / 299 = 0.174$	$0,174 \times 75 = 13$
Lingkungan	53	$53 / 299 = 0.177$	$0,177 \times 75 = 13$
Bangunan Gedung	78	$78 / 299 = 0.261$	$0,261 \times 75 = 20$
Pengairan	44	$44 / 299 = 0.147$	$0,147 \times 75 = 11$
Jalan dan Jembatan	72	$72 / 299 = 0.241$	$0,241 \times 75 = 18$
	299		75

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 2  
Hasil Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.984	1.067		5.609	.000
	Kepuasan	.209	.089	.216	2.365	.021
	Kepercayaan	.343	.071	.453	4.826	.000
	Komitmen	.186	.067	.267	2.785	.007

a. Dependent Variable: Loyalitas Plg

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3  
Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 <sup>a</sup>	.645	.630	1.16147

a. Predictors: (Constant), Komitmen, Kepuasan , Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Plg

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4.

Hasil Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.740	3	57.913	42.930	.000 <sup>a</sup>
	Residual	95.780	71	1.349		
	Total	269.520	74			

a. Predictors: (Constant), Komitmen, Kepuasan , Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Plg

Sumber : Data primer yang diolah, 2018