

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KOMITMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA BAJA RINGAN PADA ADRIAN PRATAMA PUTRA

Hendrikus Herryanto¹
I Gede Riana²

Program Magister Manajemen Universitas Triatma Mulya¹
Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Udayana²

Abstract

The purpose of this study was to determine (1) the effect of customer satisfaction on customer commitment of light steel users at Adrian Pratama Putra in Denpasar City; (2) the effect of customer satisfaction on customer loyalty of Baja Ringan users at Adrian Pratama Putra in Denpasar City; and (3) the influence of customer commitment on customer loyalty of Baja Ringan users at Adrian Pratama Putra in Denpasar City. The research method used is quantitative research methods with the type of research cinfirmatory research. The research sample was 100 Adrian Pratama Putra customers in Denpasar City, selected by accidental sampling. The data analysis used was Partial Least Square (PLS) analysis. The results showed that (1) Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer commitment of Baja Ringan users at Adrian Pratama Putra in Denpasar City; (2) Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty of Baja Ringan users at Adrian Pratama Putra in Denpasar City; and (3) Customer commitment has a positive and significant effect on customer loyalty of Baja Ringan users at Adrian Pratama Putra in Denpasar City.

Keywords: *customer satisfaction, commitment, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2016). Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam membuat konsumen loyal. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara

kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2013:36).

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan pelanggan atas suatu produk yang telah dikonsumsi, baik barang maupun jasa. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2014: 110) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap

positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Loyalitas pelanggan tercipta melalui kepuasan pelanggan atas produk yang dikonsumsi, dimana pelanggan merasa harapannya terpenuhi sehingga mengarah kepada loyalitas pelanggan.

Variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah komitmen. Komitmen merujuk pada keinginan untuk mempertahankan sebuah hubungan yang bernilai (Nielsen, 2011). Komitmen adalah ketika lebih banyak orang yang berdedikasi kepada sebuah kelompok dan memberi nilai pada keanggotaannya, semakin termotivasi mereka dalam mengikuti kelompok tersebut (Solomon, 2016). Kaitan komitmen dan loyalitas pelanggan dikemukakan oleh Nielsen (2011) 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.

Fenomena yang diamati dalam penelitian ini adanya pelanggan yang membeli kembali baja ringan dari Adrian Pratama Putra, namun ada juga pelanggan yang tidak membeli kembali baja ringan dari Adrian Pratama Putra. Bagi pelanggan yang membeli kembali baja ringan dari Adrian Pratama Putra mengatakan bahwa mereka merasa puas atas kualitas baja ringan dari Adrian Pratama Putra, sehingga para pelanggan tersebut berkomitmen untuk terus menggunakan baja ringan dari Adrian Pratama Putra tersebut. Pelanggan yang merasa puas dan berkomitmen tersebut akan terus membeli dan bahkan mempromosikan baja ringan dari Adrian Pratama Putra. Sebaliknya pelanggan yang tidak

merasa puas akan berhenti membeli baja ringan dari Adrian Pratama Putra.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Komitmen dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Baja Ringan pada Adrian Pratama Putra di Kota Denpasar”.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, permasalahan dalam penelitian ini berkaitan dengan teknik merancang dalam pembuatan kontrak bisnis sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komitmen pelanggan pengguna Baja Ringan pada Adrian Pratama Putra di Kota Denpasar?;
2. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Baja Ringan pada Adrian Pratama Putra di Kota Denpasar?
3. Bagaimanakah pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Baja Ringan pada Adrian Pratama Putra di Kota Denpasar?.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komitmen pelanggan pengguna Baja Ringan pada Adrian Pratama Putra di Kota Denpasar; Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Baja Ringan pada Adrian Pratama Putra di Kota Denpasar; dan mengidentifikasi pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Baja Ringan pada Adrian Pratama Putra di Kota Denpasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2015:98) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana pelanggan menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:87) mendefinisikan kepuasan yaitu: “Kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kecewa dari hasil perbandingan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan”.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, system dan sesuatu yang bersifat emosi. Value ini dapat berupa produk yang berkualitas, harga yang menarik maupun pelayanan yang menyenangkan

Komitmen Pelanggan

Komitmen merupakan faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pihak lain (Cater and Zabkar, 2014). Komitmen melambangkan jaminan implisit maupun eksplisit dari penyedia layanan. mengacu terhadap kesediaan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan pertukaran yang positif.

Menurut Moorman dan Despande (2012) komitmen adalah hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas. Komitmen diyakini sebagai unsur utama yang dapat mempengaruhi keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan mempunyai pengaruh

terhadap minat perilaku mereka pada masa yang akan datang. Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat.

Loyalitas Pelanggan

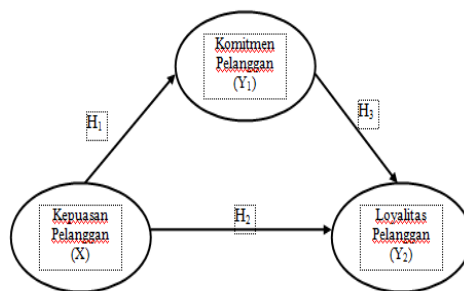
Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Menurut Usmara (2014: 122), loyalitas adalah komitmen yang mendal untuk membeli kembali atau berlanggan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.

Kotler dan Keller (2013:149) menyatakan bahwa telah menjadi nyata bahwa sekarang kepuasan pelanggan tidak lagi menjadi kunci utama sukses perusahaan namun loyalitas pelanggan adalah kunci dominan sukses suatu bisnis. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word-of-mouth advertiser* yang antusias. Lebih jauh ia memperluas loyalitas tidak hanya pada produk atau jasa saja, tetapi juga keseluruhan portofolia produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup atau dengan kata lain loyalitas merek selamanya.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan fenomena seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka

konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Komitmen Pelanggan Pengguna Baja Ringan Pada Adrian Pratama Putra, 2019.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan pengguna Baja Ringan pada Adrian Pratama Putra di Kota Denpasar.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Baja Ringan pada Adrian Pratama Putra di Kota Denpasar.

Komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Baja Ringan pada Adrian Pratama Putra di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan atau *confirmatory research*, yang akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Baja Ringan Pada Adrian Pratama Putra di Kota Denpasar.

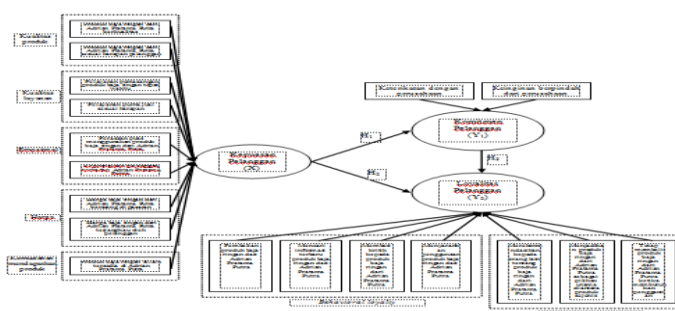
Sampel dalam penelitian adalah pengguna Baja Ringan Pada Adrian Pratama Putra di Kota

Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode *accidental random sampling*. *Accidental random sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang pengguna Baja Ringan Pada Adrian Pratama Putra di Kota Denpasar.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:199).

Analisis Dan Pembahasan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan Program *SmartPLS*. Menurut Ghozali (2012) model analisis semua variabel laten dalam *SmartPLS*. Model penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

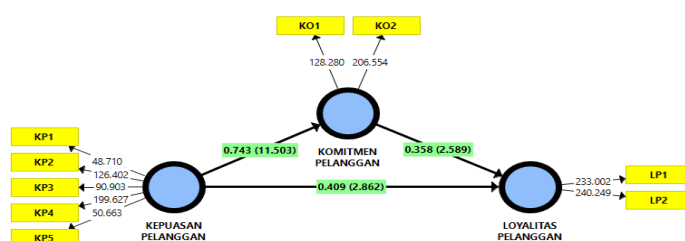


Gambar 2 Model Diagram Jalur Penuh Basic Model Penelitian, 2019

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil estimasi model sebagai acuan untuk menguji hipotesis dalam

penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 3 Hasil Estimasi Model PLS (Bootstrapping), 2019.

Berdasarkan hasil estimasi model PLS dengan teknik *bootstrapping* di atas, nilai T value seluruh jalur telah melebihi 1,96. Hasil

uji signifikansi selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Signifikansi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KO -> LP	0.358	0.374	0.138	2.589	0.010
KP -> KO	0.743	0.743	0.065	11.503	0.000
KP -> LP	0.409	0.395	0.143	2.862	0.004

Berdasarkan hasil analisis tersebut, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

Nilai p value pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap komitmen organisasi (KP → KO) sangat signifikan dengan nilai p value sebesar 0,000, T statistik sebesar 11,503 dan original sampel (koefisien

jalur) bertanda positif sebesar 0,743. Oleh karena nilai p value yang diperoleh signifikan ($p \text{ value} < 0,05$), T statistik $> 1,96$ dan original sampel bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan, semakin tinggi kepuasan

pelanggan maka komitmen pelanggan akan semakin tinggi, begitu sebaliknya.

Nilai p value pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (KP → LP) sangat signifikan dengan nilai p value sebesar 0,004, T statistik sebesar 2,862 dan original sampel (koefisien jalur) bertanda positif sebesar 0,409. Oleh karena nilai p value yang diperoleh signifikan (p value < 0,05), T statistik > 1,96 dan original sampel bertanda positif maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi, begitu sebaliknya.

Nilai p value pengaruh variabel komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (KO → LP) sangat

signifikan dengan nilai p value sebesar 0,010, T statistik sebesar 22,589 dan original sampel (koefisien jalur) bertanda positif sebesar 0,358. Oleh karena nilai p value yang diperoleh signifikan (p value < 0,05), T statistik > 1,96 dan original sampel bertanda positif maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi komitmen pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi, begitu sebaliknya.

Dalam penelitian ini, variabel komitmen pelanggan berperan sebagai variabel intervening, berikut ini adalah hasil uji signifikansi peran variabel komitmen pelanggan dalam memediasi pengaruh tidak langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2
Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KP -> KO -> LP	0.266	0.282	0.117	2.277	0.023

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung pada tabel di atas, diperoleh nilai p value hasil pengujian pengaruh tidak langsung sebesar 0,023. Oleh karena nilai p value yang diperoleh < 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel komitmen pelanggan secara signifikan dapat memediasi pengaruh tidak langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai p value pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap komitmen pelanggan (KP → KO) sangat signifikan dengan nilai p value sebesar 0,000, T statistik sebesar 11,503 dan original sampel (koefisien

jalur) bertanda positif sebesar 0,743. Oleh karena nilai p value yang diperoleh signifikan (p value < 0,05), T statistik > 1,96 dan original sampel bertanda positif maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka komitmen pelanggan akan semakin tinggi, begitu sebaliknya.

Kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi komitmen konsumen, dengan adanya tingkat kepuasan yang tinggi konsumen akan

mendapat kekuatan kembali untuk melakukan pembelian sehingga akan menciptakan komitmen yang menunjukkan adanya ikatan emosional.

Penelitian Andini (2016:17) yang meneliti pelanggan *London Beauty Centre* di Bandar Lampung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung penelitian Mahajar dan Yunus (2010:204-205) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada *department stores* di Malaysia mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan.

Kedua hasil penelitian tersebut di atas didukung oleh hasil penelitian Tonder dan Beer (2018:9) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang menggunakan *internet banking* di Afrika Selatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan *internet banking*. Selanjutnya penelitian Afifah (2012:248) yang meneliti pelanggan atau nasabah debitur pada PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat menunjukkan hasil yang sebaliknya yaitu kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap komitmen pelanggan. Dalam penelitian ini ditemukan banyak pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa suatu perusahaan akan tetapi tidak menunjukkan komitmennya malah beralih ke perusahaan lain yang memberikan penawaran yang akan datang.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang kontradiktif tersebut di atas, peneliti mendukung hasil penelitian Andini (2016:17), Mahajar dan Yunus (2010:204-205) dan Tonder dan Beer (2018:9).

Nilai p value pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (KP $\rightarrow$ LP) sangat signifikan dengan nilai p value sebesar 0,004, T statistik sebesar 2,862 dan original sampel (koefisien jalur) bertanda positif sebesar 0,409. Oleh karena nilai p value yang diperoleh signifikan (p value < 0,05), T statistik > 1,96 dan original sampel bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi, begitu sebaliknya.

Hasil Hairany dan Sangen (2014:258) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) di Martapura Kabupaten Banjar berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Norhermaya dan Soesanto (2016:8-9) juga menunjukkan hal yang sama yaitu kepuasan pelanggan *online store* Lazada.co.id mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada lingkup internasional, penelitian Iqbal dan Shah (2016:11) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan perusahaan-perusahaan telekomunikasi seluler di Pakistan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Nguyen, dkk. (2018:13) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada perusahaan-perusahaan asuransi jiwa di Vietnam tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Demikian juga hasil penelitian Afifah (2012:248) yang menemukan bahwa kepuasan

pelanggan belum tentu membuat pelanggan memiliki loyalitas.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang kontradiktif tersebut di atas, peneliti mendukung hasil penelitian Hairany dan Sangen (2014:258), Norhermaya dan Soesanto (2016:8-9) dan Iqbal dan Shah (2016:11).

Nilai p value pengaruh variabel komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (KO $\rightarrow$ LP) sangat signifikan dengan nilai p value sebesar 0,010, T statistik sebesar 22,589 dan original sampel (koefisien jalur) bertanda positif sebesar 0,358. Oleh karena nilai p value yang diperoleh signifikan (p value < 0,05), T statistik > 1,96 dan original sampel bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi komitmen pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi, begitu sebaliknya.

Hasil penelitian Mahajar dan Yunus (2010:204-205) yang menyimpulkan bahwa komitmen pelanggan pada *department stores* di Malaysia mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian juga hasil penelitian Setiawan dan Ukudi (2017:225) menunjukkan adanya pengaruh komitmen nasabah atau pelanggan PD. BPR Bank Pasar Kendal terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga ditunjukkan dari hasil penelitian Santi (2014:43) yang meneliti pelanggan atau nasabah Giro Bank Kalteng Cabang Utama Palangka Raya yang menyimpulkan bahwa komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sedikit berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut di atas, hasil penelitian Lapasiang, dkk. (2017:3076) menunjukkan bahwa komitmen pelanggan atau nasabah berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian (persero) cabang Karombasan.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang kontradiktif tersebut di atas, peneliti mendukung hasil penelitian Mahajar dan Yunus (2010: 204-205), Setiawan dan Ukudi (2017: 225) dan Santi (2014: 43).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan pengguna Baja Ringan pada Adrian Pratama Putra di Kota Denpasar.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Baja Ringan pada Adrian Pratama Putra di Kota Denpasar.
3. Komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Baja Ringan pada Adrian Pratama Putra di Kota Denpasar.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Adrian Pratama Putra di Kota Denpasar disarankan untuk mempertahankan kepuasan dan komitmen pelanggan yang telah terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat dilakukan

- dengan menambah variabel penelitian yang belum diteliti dalam penelitian ini, misalnya saja dengan menambah variabel citra merek, kualitas pelayanan dan pemasaran.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar dilakukan penelitian/riset PLS yang berkaitan dengan pengaruh/kausalitas dan analisis faktor yang menganalisis *explanatory* dan *confirmatory*.
 4. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal pengukuran komitmen pelanggan, peneliti kesulitan dalam menemukan indikator-indikator untuk variabel komitmen pelanggan sehingga variabel komitmen pelanggan hanya diukur dengan 2 indikator.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Afifah, Nur. 2012. "Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Komitmen Afektif dan Komitmen Kontinuan serta Loyalitas Nasabah Debitur pada PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat". *Jurnal Ekonomi*, Vol.XXII, No.3.
- Andini, Mutiari Puti. 2016. "Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Komitmen Loyalitas, dan *Word of Mouth* (Studi pada Konsumen *London Beauty Centre* di Bandar Lampung)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.III, No.8.
- Cater, B., and V. Zabkar. 2014. "Antecedents and Consequences of Commitment Inmarketing Research Services: The Client 'Sperspective". *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, No. 3.
- Ghozali, Imam. 2012. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hairany, Eni dan Sangen, Marijati. 2014. "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) di Martapura Kabupaten Banjar". *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol.2, Nomor 3.
- Iqbal, Maryam and Shah, Anura Binti Azlan. 2016. "The Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Trust". *Journal of Business Management and Economic Studies*, Volume 1, No.1.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2013. *Marketing Management*. Pearson Education. Inc.
- Lapasiang, Denis, Moniharapon, Silcyljeova and Loindong, Sjendry. 2017. "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado". *Jurnal EMBA*, Vol.5, No.3.

- Lupiyoadi R. dan A. Hamdani. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mahajar, Abdul Jumaat bin dan Yunus, Jasmani Binti Mohd. 2010. "The Relationship Between Customer Commitment and Satisfaction On The Loyalty Card Program of Department Stores in Malaysia". *Journal of Problems and Perspectives in Management*, Volume 8, No. 4.
- Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpande. 2012. *Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust, Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.
- Nguyen, Ha Thu, Hoang Nguyen, Nhan Duc Nguyen and Anh Chi Phan. 2018. "Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting". *Article Sustainability*, No.10.
- Nielsen. 2011. "An Alternative Explanation For Lower Repeat Rates Following Promotion Purchases". *Journal Marketing Research*, Vol.26, No.2.
- Norhermaya, Yashinta Asteria dan Soesanto, Harry. 2016. "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id)". *Journal of Management*, Volume 5, Nomor 3.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Edisi Duapuluh. Dua*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santi, Emelia. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Giro Bank Kalteng Cabang Utama Palangka Raya". *Jurnal Sains Manajemen (JSM)*, Volume III, Nomor 1.
- Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol.14, No.2.
- Solomon, M. R. 2016. *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being*. New Jersey : Spearman Brown Prentice Hall.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tonder, Estelle van and Beer, Leon T. de. 2018. "New Perspectives on The Role of Customer Satisfaction and Commitment In Promoting Customer

Citizenship Behaviours".
*South African Journal of
Economic and Management
Sciences*, Vol.21, No.1.

Usmara, Usri. 2014. *Pemikiran Kreatif
Pemasaran*. Yogyakarta:
Amara book.