

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA  
CV. SHOWROOM YULIA MOTOR**

**Parubahan Pohan<sup>1</sup>, Elida F.S Simanjorang<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Alumni STIE Labuhanbatu

<sup>2</sup> Dosen STIE Labuhanbatu

**ABSTRAK**

*Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor, 2) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor dan untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor. Hipotesis penelitian adalah variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor dan variabel komitmen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor.*

*Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen, Loyalitas Konsumen.*

## PENDAHULUAN

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 berdasarkan kemitraan. Pemasaran berdasarkan kemitraan mengindikasikan adanya investasi bagi suatu perusahaan dalam membangun ikatan jangka panjang dengan konsumen secara individu. Strategi ini tidak hanya bertujuan mendapatkan konsumen yang loyal, namun juga mampu menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Lebih lanjut dinyatakan bahwa argumen yang melatarbelakangi pernyataan tersebut adalah karena kemampuan strategi tersebut dalam mengembangkan aset yang *intangible* yang sukar ditiru oleh pesaing. Dari berbagai penelitian yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, ternyata pemasaran berdasarkan kemitraan kurang mendapatkan perhatian para peneliti sebagai variabel yang menentukan tinggi rendahnya loyalitas pelanggan.

Bahwa pemasaran berdasarkan kemitraan merupakan prediktor terbaik dibandingkan dengan *service quality* (kualitas layanan) yang telah terlebih dahulu diteliti oleh para ahli sebelumnya. Pemasaran berdasarkan kemitraan dibangun dari variabel komitmen dan kepercayaan. Dengan demikian perlu kiranya bagi peneliti mengkaji lebih jauh tentang pengaruh komitmen dan kepercayaan serta kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan yang terlihat pada CV. Showroom Yulia motor masih kurang. Terlihat dari berkurang jumlah konsumen yang datang, hal ini pula yang dapat menjadi permasalahan oleh perusahaan, agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu.

Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi. Pelanggan yang puas, terhadap barang / jasa maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang / jasa serta semakin loyal terhadap barang / jasa tersebut, pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen tersebut.

Terdapat beberapa permasalahan bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas yang bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tidak hanya dibutuhkan kepuasan, melainkan lebih dari itu adalah menjaga kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen pelanggan yang merupakan kunci dari *relationship marketing*. Loyalitas pelanggan adalah besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan (*took retail*).

Kehadiran perusahaan-perusahaan baru membuat kualitas layanan pada CV. Showroom Yulia Motor menurun. Hal ini terlihat dari berkurangnya jumlah konsumen yang datang. Karyawan yang kurang ramah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen mengakibatkan pelanggan berkurang satu demi satu dan berpindah menjadi pelanggan di perusahaan yang baru.

Selain kualitas layanan yang kurang dirasakan oleh konsumen, faktor kepercayaan terhadap CV. Showroom Yulia Motor juga terlihat berkurang, hal ini disebabkan mulai karyawan kurang terbuka terhadap pekerjaannya, kurang dapat mengatasi masalah yang dihadapi konsumen, pelayanannya mulai lambat, dan adanya keinginan untuk mencari tempat lain yang dirasa memiliki keunggulan.

Selain itu beberapa investor yang menjalin kerja sama dengan CV. Showroom Yulia Motor mulai berkurang dan memutuskan hubungan kerjasamanya dengan CV. Showroom Yulia Motor. Hal ini dapat terlihat dari perbedaan komitmen diantara para investor dengan CV. Showroom Yulia Motor. Sebab CV. Showroom Yulia Motor dianggap kurang mengembangkan strategi *relationship marketing*.

Oleh karena itu penulis mencoba meneliti pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan Berdasarkan paparan diatas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan pada umumnya dipandang sebagai hasil keseluruhan sistem pelayanan yang diterima konsumen, dan pada prinsipnya, bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta adanya tekad untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Duffy (2006), berpendapat bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang akan diterima dari perusahaan. Lebih jauh Duffy (2006) menambahkan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui perbedaan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya, dengan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang akan diterimanya.

Sedangkan menurut Kotler (2008), kualitas pelayanan pada prinsipnya mengandung pengertian bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa 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 dibentuk oleh perbandingan antara kondisi ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Oliver, 2006). Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau jasa merupakan penilaian pelanggan terhadap kesempurnaan performansi atas produk atau jasa yang dikonsumsi (Mowen, 2006).

### **Kepercayaan**

Menurut Moorman (2006), kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan. Rotter's (2006) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan.

Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan (Moorman 2006) karena memiliki kredibilitas dan kebajikan. Kredibilitas menunjukkan kepercayaan yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas, dan kepercayaan yang didapat karena melakukan cara yang baik kepada pihak lain dalam suatu hubungan. Johnson (2007) menyatakan bahwa keterpercayaan muncul dari kemampuan untuk membuktikan sesuatu, reliabilitas dan intensionalitas.

### **Komitmen**

Shoemaker (2006) mengungkapkan bahwa dalam perkembangan terbaru, industri bisnis kini lebih banyak menggunakan pendekatan *relationship marketing* dibanding pendekatan transaksional. Hal tersebut patut dipahami mengingat pendekatan transaksional memiliki banyak kelemahan, antara lain pendekatan tersebut mudah ditiru oleh pesaing. Sedangkan pendekatan *relationship marketing* akan mendapatkan pelanggan yang loyal, dimana hal tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Pemahaman yang pertama kali tentang *relationship marketing* terletak pada perbedaannya dengan *discrete transaction*. *Discrete transaction* menekankan pada suatu pola hubungan jangka pendek. Sedangkan pada *relationship transaction* lebih menekankan pada pola hubungan jangka panjang (Gronhaug, et al, 2007).

### **Loyalitas konsumen**

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, jasa atau pemasok (perusahaan), berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Wahyu Nugroho (2006) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Loyalitas menggambarkan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian, menggunakan produk atau jasa secara berulang dan merekomendasikan perusahaan terhadap kolega atau orang lain.

Utomo (2006) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauhmana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan

pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung ke CV. Showroom Yulia Motor.

### **2, Sampel penelitian**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Sugiono, 2007). Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut Widiyanto (2008).

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,98^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 98,01$$

Dimana :

$n$  : Jumlah sampel

$Z$  : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% pada penentuan ini  $Z$  pada  $\alpha = 0,5$  adalah 1,98

Moe : Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden.

### **Analisis Data**

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam menganalisis data yang di peroleh penulismenggunakan metode *regresilinier* berganda, yaitu menganalisis tentang hubungan antara variabel dependen dengadua variabel atau lebih variabel dependen. (Arikunto, 2007) Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas jasa dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Permata Land Rantauprapat digunakanrumus regresi linier berganda sebagai berikut :

Dimana :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Variabel terikat (*dependen*), Loyalitas konsumen

$a$  = Nilai Konstanta

$b$  = Nilai Koefisien Regresi

$X_1$  = Variabel Bebas (*independen*), Kualitas layanan

$X_2$  = Variabel Bebas (*independen*), Kepercayaan

$X_3$  = Variabel Bebas (*independen*), Komitmen

$e$  = Sistem error (faktor pengganggu)

**Pengujian hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi berganda :

**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Hasil analisis regresi sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,835	1,972		1,438	,154
Kualitas layanan	,203	,057	,275	3,583	,001
Kepercayaan	,266	,091	,218	2,925	,004
Komitmen	,419	,067	,478	6,221	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

**Sumber: Data diolah, 2016**

Hasil pengolahan komputer dapat diketahui persamaan koefisien regresi linier berganda yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 2,835 + 0,203 X_1 + 0,266 X_2 + 0,419 X_3$$

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 2,835 memberi arti bahwa apabila kualitas layanan ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ) dan komitmen ( $X_3$ ) sama-sama tetap pada nilai nol atau konstan, maka loyalitas pelanggan ( $Y$ ) yang dihasilkan bernilai 2,835.

2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,203. Artinya apabila kualitas layanan naik 0,203 maka loyalitas konsumen juga akan naik sebesar 0,203.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,266. Artinya apabila kepercayaan naik 0,266 maka loyalitas konsumen juga akan naik sebesar 0,266.
4. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,419. Artinya apabila komitmen naik 0,419 maka loyalitas konsumen juga akan naik sebesar 0,419.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan persentase. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 <sup>a</sup>	,537	,522	1,197

a. Predictors: (Constant), Komitmen, Kepercayaan, Kualitas layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

**Sumber: Data diolah, 2016**

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan yang dihasilkan pada tabel 4.15 di atas menunjukkan nilai  $R^2 = 0,537$ . Hal ini berarti menunjukkan bahwa sebesar 53,70 % loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen sedangkan sisanya sebesar 46,30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### **Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan data penelitian yang dikumpul baik untuk variabel terikat (loyalitas pelanggan) maupun variabel bebas (kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen) yang diolah dengan bantuan program spss versi 20.0 uji signifikan simultan (uji-f) dan uji signifikan parsial (uji-t) sebagai berikut:

### **Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,835	1,972		1,438	,154
Kualitas layanan	,203	,057	,275	3,583	,001
Kepercayaan	,266	,091	,218	2,925	,004
Komitmen	,419	,067	,478	6,221	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

**Sumber: Data diolah, 2016**

1. Pengujian hipotesis kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y).  
**Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (3,583) > dari t tabel (1,665) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor.**
2. Pengujian hipotesis kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y).  
 Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (2,925) > dari t tabel (1,665) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor.
3. Pengujian hipotesis komitmen ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y).  
 Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (6,221) > dari t tabel (1,665) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga variabel komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor.

**Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikans pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	155,874	3	51,958	36,281	,000 <sup>b</sup>
Residual	134,616	94	1,432		
Total	290,490	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant), Komitmen, Kepercayaan, Kualitas layanan

**Sumber: Data diolah, 2016**

Nilai F hitung (36,281) > dari nilai F tabel (2,47) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor.

### **Pembahasan**

Hasil pengujian koefisien kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor memiliki jalur positif sebesar 0,203 yang berarti semakin baik kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor.

Hasil pengujian koefisien kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor memiliki jalur positif sebesar 0,266 yang berarti semakin baik kepercayaan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor.

Hasil pengujian koefisien komitmen terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor memiliki jalur positif sebesar 0,419 yang berarti semakin baik komitmen akan meningkatkan loyalitas konsumen. Nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti ada pengaruh signifikan komitmen terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor, maka penulis mengambil kesimpulan :

1. Secara parsial kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor sebesar 0,203 yang berarti semakin baik kualitas layanan akan semakin baik loyalitas konsumen.
2. Secara parsial kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor sebesar 0,266 yang berarti semakin baik kepercayaan akan meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Secara parsial komitmen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor sebesar 0,419 yang berarti semakin baik komitmen akan meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Secara simultan kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor.

### **Saran**

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen, dengan melakukan senyum yang ramah dan tutur sapa yang sopan dan dapat menyakinkan konsumen
2. Diharapkan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen dengan cara memberikan informasi yang benar dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan sehingga konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan itu asli atau palsu.
3. Diharapkan untuk meningkatkan komitmen yang baik diantara pelanggan dengan CV. Showroom Yulia Motor dan menjalin kerja sama yang baik dengan menjunjung tinggi komitmen yang telah disepakati bersama.
4. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen yang tercantum dalam penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 2007. Manajemen penelitian. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bowen, J, and Shoemaker, S (2006), Loyalty: A Strategy Commitment, *Cornell H.R.A, Quarterly*, Vol 2. pp. 12-25.
- Duffy Jo Ann M And Alice A Katehand (2006), Examining The Role of Service Satisfaction, *Journal of Management Issues*, Vol X Numller 2, Hal 240 – 255.
- Ghozali, Imam. 2006. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”.Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Garbarino, Ellen, Mrk S Johnson, 2006, The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship, *Journal of Marketing*, vol. 63 (April), pp 70 – 87.
- Ibnu, Widiyanto, 2008. Pointers : Metodologi Penelitian. Semarang: BP Undip
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong,2008, Prinsip-PrinsipPemasaran, Jilid 1, EdisiKeduabelas, Erlangga, Jakarta.
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Desphande (2006) *Relationships Beetwen Provider and Users of Market Researt : The Dinamics Of Trust Withim and Between Organizations*, *Journal Marketing Research*, vol XXIX, 314-28
- Mowen, J. Dan Minor, M 2006. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga
- Oliver, Richard L, 2006. Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Customer, Mc Graw-Hill Companies inc: New York
- Parasuraman, A. Valerie, A Zeuthaml and Leonard L Berry (2006) *A Multiple ItemScale for Measuring Customer Perception or Future Research*, *Journal ofMarketing*, Vol. 49 No.1
- Sugiyono. 2007. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta
- Sutisna., 2007, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung: PT Remaja Posdakarya.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI
- Utomo, Priyanto Doyo, 2006, Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang MempengaruhiLoyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler. Thesis: Universitas GadjahMada.
- Wahyu Nugroho, “Loyalitas Konsumen”, artikel ini diakses pada 30 Januari 2014 dari <http://wnugros.blogspot.com/2005/11/loyalitas-konsumen.html> Jakarta.