

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI, PENANGANAN
MASALAH, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MATAHARI DEPARTMENT STORE DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Oleh :

MERLINDA YUDIS PRIANTONI

2008210218

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

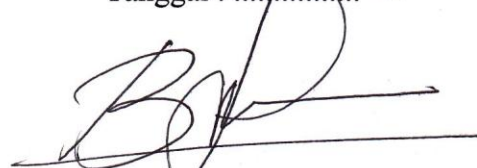
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Merlinda Yudis Priantoni
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 24 Maret 1990
N.I.M : 2008210218
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal : 9 MEI 2014



(Bagus Sumihar, S.E.,S.Psi.,MM)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal :



(Mellyza Silvi SE.,M.Si)

PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI, PENANGANAN MASALAH, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MATAHARI DEPARTMENT STORE DI SURABAYA

Merlinda Yudis Priantoni
STIE Perbanas Surabaya
Email : merlinda.yudis@yahoo.com

ABSTRACT

Customer loyalty is one of the factors that influencing the level of sales a company. Every company is competing to perform various strategies to create customer loyalty to each well for the goods or services offered; within ritels are also doing a lot of strategies to increase customer loyalty. There are many factors that can effect the loyalty of a customer, such as trust, commitment, communication, conflict handling and customer loyalty. The aims of the research are examine the effect of trust, commitment, communication, conflict handling and customer satisfaction to customer loyalty. This research was conducted in Surabaya where Matahari Department Store as the object of the research. This research use non probability sampling sample and judgment sampling to choose 120 customers as a respondents and using multiple regression to analyze with spss 16.0 for windows. The results show that trust has significant effect on customer loyalty. Commitment has not significant effect on customer loyalty, conflict handling has not significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction has significant effect on customer loyalty.

Keywords : *trust, commitment, communication, conflict handling, satisfaction, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan. Setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan berbagai macam strategi untuk menciptakan loyalitas pada setiap konsumen baik untuk barang atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas suatu konsumen tidak hanya diukur dari pembelian produk suatu merek yang berulang-ulang. Loyalitas suatu konsumen pun dapat diukur dengan pembelian produk yang berbeda namun mereknya tetap sama. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas suatu konsumen yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan.

Salah satu cara untuk memuaskan pelanggan adalah dengan memberikan

pelayanan yang terbaik. Namun lain halnya dengan kasus yang di alami oleh salah satu pelanggan Matahari Departement Store yang bernama Arista Y.L, melalui surat pembaca ia menyampaikan keluhan mengenai kejadian kehilangan ponsel miliknya yang hilang di bagian kounter remaja. Saat itu ia langsung melaporkan kejadian kepada security yang berada tak jauh dari tempat kejadian. Namun tampaknya security tersebut terlihat kebingungan untuk menyelesaikan persoalan tersebut. Ternyata, sesaat setelah ia melaporkan kejadian tersebut ada dua orang pelanggan yang juga kehilangan ponselnya. Tetapi security tersebut hanya mencatat nama dan tanggal kejadian saja seolah masalah tersebut seperti masalah biasa. Tidak puas dengan penanganan security tersebut, Arista memberanikan diri

untuk menghubungi customer service dan menanyakan tanggung jawab dari pihak Matahari Department Store atas permasalahan tersebut. Ternyata *customer service* hanya meminta maaf dan mengatakan akan segera melihat CCTV. Tetapi tetap saja hingga waktu yang cukup lama Arista belum mendapatkan kepastian dari permasalahan tersebut. “Saya hanya menyesalkan, mengapa pihak matahari kurang cekatan menangani masalah tersebut?”, tegas Arista. (<http://myzone.okezone.com/content/read/2010/08/03/2852/>)

Dengan adanya kejadian tersebut, rasa kepercayaan pelanggan terhadap keamanan *counter* di Matahari Department Store menjadi berkurang. Apabila tidak ada rasa percaya dari pelanggan, kecil kemungkinan terjadinya pembelian. Karena proses pembelian barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan awalnya dibentuk dari rasa percaya tersebut. Kepercayaan merupakan salah satu kunci seorang pelanggan melakukan sebuah transaksi di sebuah perusahaan. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan adalah ketika seorang pelanggan menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan yaitu pada saat mereka melakukan transaksi. Apabila seorang pelanggan merasa aman dan nyaman dengan transaksi yang mereka lakukan maka hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Matahari sebagai perusahaan retail terbesar di Indonesia akan selalu memperbaiki strategi perusahaan untuk menghadapi pesaingnya di bisnis retail salah satunya dengan meningkatkan kepuasan pelanggannya terhadap kinerja perusahaan dan meningkatkan konsistensi perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan dengan pelanggan. Karena kepuasan seorang konsumen bisa berpengaruh terhadap loyalitasnya dan kepuasan konsumen sangat erat hubungannya dengan loyalitas.

Penelitian ini mencoba untuk melihat apakah kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Matahari Department Store, STIE Perbanas Surabaya khususnya dan mahasiswa umumnya tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Matahari Department Store di Surabaya.

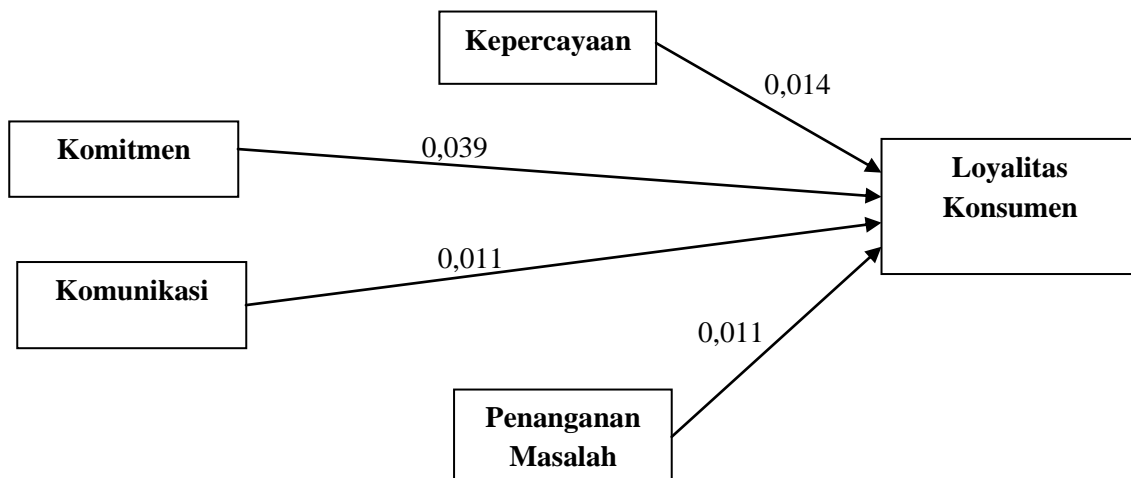
LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Nelson Oly Ndubisi (2007)

Penelitian yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2007) yang berjudul “*Relationship Marketing and Customer Loyalty*”. Penelitian ini menguji dampak hubungan strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen. Strategi-strateginya antara lain, kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), penanganan masalah (*conflict handling*), yang merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah dimana kepercayaan (*trust*), komunikasi (*communication*), komitmen (*commitment*) dan penanganan dalam masalah (*conflict handling*) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan hubungan langsung yang signifikan antara lima dasar-dasar dan loyalitas konsumen pada tingkat signifikansi 5%. Disimpulkannya temuan dari penelitian ini dimana semua hipotesis diterima bahwa nasabah bank Malaysia cenderung setia pada bank jika : (1) Dapat dipercaya, (2) Komitmen untuk pelayanan, (3) Handal dan Efisiensi dalam berkomunikasi dengan pelanggan, (4) Mampu menangani konflik dengan baik.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Nelson Oly Ndubisi



Sumber : Nelson Oly Ndubisi 2007

Penelitian ini dilakukan terhadap 20 bank, namun hanya 15 bank di Malaysia yang menerima menjadi responden penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* yaitu mengambil sampel secara acak pada setiap konsumen yang datang ke bank setiap harinya. Sebanyak 220 nasabah bank menjadi responden dari penelitian ini, dimana responden diwajibkan menjawab 20 item pertanyaan. Responden dari penelitian ini sebagian besar adalah wanita 58% dan laki-laki 42%, yang dimana 42% merupakan lulusan Sarjana. Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk mengolah data-data yang didapat.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah “Sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji, *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka) *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayainya) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Kepercayaan merupakan salah satu kunci seorang pelanggan melakukan sebuah transaksi di sebuah

perusahaan. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan adalah ketika seorang pelanggan menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan yaitu pada saat mereka melakukan transaksi. Apabila seorang pelanggan merasa aman dan nyaman dengan transaksi yang mereka lakukan maka hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Komitmen

Komitmen adalah bentuk loyalitas yang lebih konkrit yang dapat dilihat dari sejauh mana pelanggan mencurahkan perhatian, gagasan, dan tanggung jawabnya dalam upaya perusahaan mencapai tujuan (Syafaruddin Alwi, 2001:50). Namun secara umum komitmen merupakan : (1) suatu keyakinan yang menjadi pengikat seorang dengan sesuatu, (2) dimulai dari proses identifikasi yang kuat serta menghasilkan usaha dan energi yang besar untuk mendukung apa yang diyakini (Harini Agustina, 2002: 50). Mathis dan Jackson (2001:99) mengemukakan komitmen organisasional adalah tingkat kepercayaan dan penerimaan tenaga kerja terhadap tujuan organisasi dan mempunyai

untuk tetap ada dalam organisasi tersebut. Dengan kata lain komitmen organisasi adalah loyalitas karyawan pada organisasinya dan proses yang berlanjut dengan anggota organisasi menunjukkan perhatian mereka terhadap keberhasilan organisasi.

Komunikasi

Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi pada komunikan yang tertuju (Prisgunanto, 2006:1). Proses komunikasi yang baik terhadap pelanggan tanpa adanya *noise* atau gangguan akan menghasilkan penerimaan yang baik pula. Dalam hal ini komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi antara pihak perusahaan dan pelanggannya. Perusahaan seharusnya bisa membangun komunikasi yang baik sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dengan pelanggannya. Komunikasi mengacu pada kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya. Pakar pemasaran jasa terkemuka, Gronroos (2000) mengamati bahwa "*even negative information is better than no information*", bahwa penyampaian informasi itu sangat penting walaupun itu merupakan informasi yang negative (Fandy Tjiptono, 2008:168).

Penanganan Masalah

Dwyer *et al.* (Ndubisi, 2007:100) penanganan konflik didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mencegah potensi sebuah konflik, menyelesaikan konflik secara nyata sebelum mereka menjadi masalah dan mendiskusikan solusinya secara terbuka ketika ada masalah yang timbul. Masalah merupakan hal yang paling dihindari seorang pelanggan apabila ingin menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan. Pihak perusahaan harus bisa mencegah terjadinya kesalahpahaman yang bisa menimbulkan masalah terhadap pelanggannya. Hubungan antara penanganan masalah dengan loyalitas

pelanggan adalah pada saat terjadinya suatu masalah pada perusahaan, pihak perusahaan langsung dapat dengan sigap menyelesaikannya sehingga tidak sampai berlarut-larut. Dari hal-hal tersebut disimpulkan adanya hubungan positif antara penanganan masalah dengan loyalitas pelanggan.

Kepuasan

(Kotler, 2003:61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan, yaitu adanya perbandingan antara harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Kepuasan merupakan sebuah fungsi persepsi terhadap suatu produk atau jasa dan pengharapannya terhadap performance produk atau jasa tersebut. (Kotler, 2000:36) menyebutkan bahwa : "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*".

Loyalitas

Oliver (1999:241) mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek" (Fandy Tjiptono, 2006:387).

Menurut Kapferer&Laurent (dalam Odin,*et al.*, 2001 dalam Fandy Tjiptono,

2006:386), perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behavior*) bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan yakni loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek (*brand sensitivity*) yang didefinisikan sebagai “sejauh mana merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan dalam kategori produk tertentu”.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson dalam Trisno Musanto, 2004:128)

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Kepercayaan penting bagi sebuah perusahaan, khususnya perusahaan jasa, karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa ada kepercayaan. Rotter dalam tulisannya “*A new Scale for the Measurement of Interpersonal Trust*”, secara sangat mendasar menyatakan, bahwa faktor yang sangat penting dalam mencapai efektivitas dalam organisasi sosial yang sangat kompleks adalah suatu keinginan untuk saling mempercayai diantara pihak-pihak yang mengadakan hubungan (Jasfar, 2005:164).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:
H1 : Kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store di Surabaya.

Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan

Moorman mendefinisikan komitmen sebagai keinginan abadi untuk menjaga hubungan yang dihargai. Ini menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat suatu hubungan berhasil

dan untuk membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan (Nelson Oly Ndubisi, 2007:100). Komitmen dikaitkan dengan suatu keyakinan bahwa tidak akan ada suatu komitmen apabila salah satu pihak atau kedua-duanya merasa bahwa hubungan itu tidak saling menguntungkan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:
H2 : Komitmen mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store di Surabaya.

Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan antara komunikasi dengan loyalitas pelanggan yaitu apabila penerimaan suatu informasi dalam komunikasi berjalan dengan baik sehingga informasi sampai sesuai dengan apa yang diharapkan. Dari hal-hal tersebut disimpulkan adanya hubungan positif antara komunikasi dengan loyalitas pelanggan. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kebiasaan-kebiasaan konsumen dalam berbagai perspektif, media personal apa yang digunakan, gaya hidup, tempat berkumpul dan bersosialisasi, serta perilaku-perilaku pembelian mereka. Sehingga dapat ditentukan program apa yang dapat dibuat untuk merangsang langsung pembelian produk.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:
H3 : Komunikasi mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store di Surabaya.

Hubungan antara Penanganan Masalah dengan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan cenderung loyal kepada perusahaan yang menangani keluhan pelanggannya yang biasanya akan selalu terjadi, terlepas dari konflik lainnya yang dapat ditangani oleh perusahaan tersebut dengan memuaskan. Oleh karena itu penting bahwa mekanisme pemecahan

konflik yang efektif tidak hanya di tempat tetapi proaktif, sehingga untuk mendahului potensi sumber konflik dan mengatasi masalah mereka sebelum masalah itu terjadi. Solusi reaktif yang efektif juga harus ditunjukkan dengan tegas dan tepat waktu untuk memecahkan masalah dan melindungi pelanggan dan menghindari kerugian. Kadang-kadang, apa yang mungkin menyebabkan pelanggan untuk komplain tidak begitu banyak asalkan perusahaan dapat menangani masalah yang terjadi.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:
H4 : Penanganan Masalah mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store di Surabaya.

Hubungan antara Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Tse & Wilton mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2006:349).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:
H5 : Kepuasan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store di Surabaya.

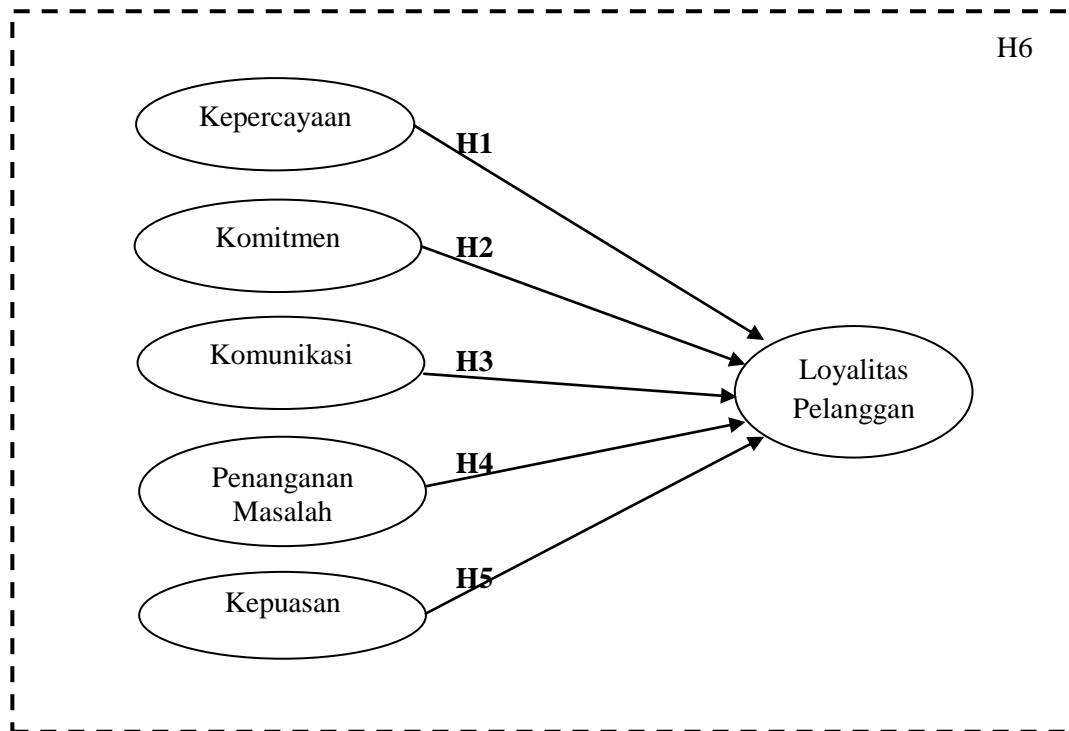
Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, dan Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa Sig.000^a Hal ini berarti bahwa variabel Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Atau dapat dikatakan juga bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Sehingga, H0 ditolak atau H1 diterima. Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan termasuk kedalam faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:
H6 : Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, dan Kepuasan secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store di Surabaya.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Berdasarkan dari metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan desain kuesioner, karena peneliti akan mengumpulkan responden dan memberikan kuesioner untuk diisi. Data yang dikumpulkan berupa data yang didapat dari pengisian kuesioner yang disebarkan kepada responden.

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Variabel Terikat (*Dependent*) merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi (Uma Sekaran, 2006:116). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah : **LP** yaitu Loyalitas Pelanggan
- Variabel Bebas (*Independent*) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif (Uma Sekaran, 2006:117). Dalam

penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah :

- KP** yaitu Kepercayaan
- KT** yaitu Komitmen
- KM** yaitu Komunikasi
- PM** yaitu Penangan Masalah
- KS** yaitu Kepuasan

Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel Independen

Kepercayaan adalah pendapat atau penilaian pelanggan tentang rasa aman dan nyaman seorang pelanggan Matahari Departement Store ataupun dalam menggunakan layanan yang diberikan.

Komitmen adalah pendapat atau penilaian pelanggan tentang rasa saling percaya-mempercayai diantara pihak Matahari Departement Store dan pelanggannya, berjanji akan melayani pelanggannya sesuai dengan aturan yang ditetapkan.

Komunikasi adalah pendapat atau penilaian pelanggan tentang penyampaian ataupun penyediaan informasi antara pihak Matahari Departement Store dan pelanggannya.

Penanganan masalah adalah pendapat atau penilaian pelanggan tentang bagaimana usaha Matahari Departement Store dalam menyelesaikan ataupun mencegah sebuah konflik sebelum menjadi sebuah masalah yang lebih besar.

Kepuasan adalah pendapat atau penilaian pelanggan setelah menjadi pelanggan Matahari Departement Store tentang segala sesuatu yang diberikan oleh pihak Matahari Departement Store untuk merasa puas atau tidak puas ataupun sesuai dengan harapan.

Variabel Dependen

Loyalitas Pelanggan adalah pendapat atau penilaian pelanggan tentang sebuah sikap pelanggan untuk setia terhadap Matahari Departement Store.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Matahari Departement Store di Surabaya yang menggunakan produk dan layanan dari Matahari Departement Store. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data melalui butir-butir pertanyaan yang diajukan secara tertulis.

Kriteria sampel yang akan diambil adalah responden merupakan pelanggan yang berada di Surabaya dan telah menjadi pelanggan Matahari Departement Store selama minimal 1 tahun serta berusia 17 tahun. Untuk mendapatkan data yang dapat diharapkan keakuratannya oleh peneliti, sebelum memberikan kuisisioner peneliti menanyakan langsung kepada calon responden apakah calon responden tersebut pernah melakukan transaksi atau telah melakukan pembelian ulang minimal 2 kali dan menggunakan produk serta layanan dari

Matahari Department Store. Peneliti menetapkan kriteria usia responden dimulai dari usia 17 tahun, karena pada usia 17 tahun calon responden tersebut telah memiliki identitas resmi seperti KTP (Kartu Tanda Penduduk) dan pada usia 17 tahun calon responden sudah bisa membuat dan memiliki buku tabungan. Untuk mengetahui dan menentukan usia dari calon responden, pada item pertanyaan di kuisisioner peneliti memberikan pilihan usia yang dimulai dari usia 17 tahun. Kuisisioner yang akan disebar sejumlah 120. Jumlah sampel diatas minimal untuk menghindari sampel *error*.

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan waktu yang fleksibel dan menyebarkan kuisisioner dimana saja secara merata. Pembagian kuisisioner didasarkan pada pertimbangan populasi yang memenuhi kriteria yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh peneliti. Kuisisioner akan dibagikan kepada calon responden dengan minimal usia 17 tahun. Hal ini bertujuan agar responden mudah untuk menjawab pertanyaan yang ada di kuisisioner. Peneliti akan membagikan kuisisioner kepada calon responden untuk diisi sesuai dengan petunjuk yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Dalam mengisi kuisisioner responden hanya diminta untuk memilih dan melingkari jawaban yang dianggap paling benar. Tempat yang dipilih untuk mencari responden yaitu di Surabaya.

ALAT ANALISIS

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan konsumen yang diteliti.

Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada serta menguji hipotesis. Dalam penelitian ini alat analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi berganda, karena hubungan fungsional antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel ingin

diestimasi. Hubungan antara variabel dinyatakan dengan model sebagai berikut:

$$LN = a_{KP} + a_{KT} + a_{KM} + a_{PM} + a_{KS} + a_{LP} + e \dots\dots\dots (1)$$

Dimana :

- LP = Variabel Dependen
- KP = Kepercayaan
- KT = Komitmen
- KM = Komunikasi
- PM = Penanganan Masalah
- KS = Kepuasan
- a = Koefisien Regresi
- e = Error

Penanganan dari analisis persamaan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SPSS for Windows 16.0. Hasil persamaan regresi berganda tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan uji yaitu:

Melakukan Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas (X) yang terdapat dalam Model MRA secara signifikan mempengaruhi variabel terikat (Y).

Perumusan Hipotesis Statistik MRA :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

(artinya semua variabel bebas secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat)

$$H_1 : \text{salah satu } b_i \neq 0$$

(artinya semua variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat)

Kriteria Pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

Melakukan Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : \beta_i = 0 \quad (i = 1, 2, 3, \dots, n)$$

Artinya, suatu variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_1)

parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_1 : \beta_i \neq 0 \quad (i = 1, 2, 3, \dots, n)$$

Artinya, variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Kriteria yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut:

– Jika t hitung lebih besar t tabel atau t hitung lebih kecil t tabel akan nilai probabilitas (sig. t) lebih kecil dibanding dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung.

– Jika t tabel lebih kecil t hitung atau t hitung lebih kecil t tabel atau nilai probabilitas (sig. t) lebih besar dibandingkan dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung (Ghazali, 2007:69).

Subyek pada penelitian ini adalah pelanggan Matahari Department Store di Surabaya. Responden dipilih menggunakan teknik *judgment sampling* berdasarkan usia dan lamanya menjadi pelanggan Matahari Department Store. Secara keseluruhan kuesioner yang disebar sebanyak 120 kuesioner. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner selanjutnya akan diolah sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 29 maret 2014 hingga 31 maret 2014 di Surabaya. Gambaran mengenai responden yang diperoleh seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan dan lama responden menjadi pelanggan Matahari Department Store.

Hasil pengumpulan kuisisioner dan berdasarkan hasil penilaian responden, maka akan dijelaskan mengenai karakteristik responden yang diteliti.

Karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, uang saku dan lama responden menjadi pelanggan Matahari Department Store. Bila berdasarkan jenis kelamin menunjukkan laki-laki ada 30 orang (25%), perempuan ada 90 orang (75%) dengan rincian usia $17 \leq 25$ ada 59 orang (49,2%), $25 < 35$ ada 23 orang (19,2%), $35 \leq 45$ ada 22 orang (18,3%), > 45 ada 16 orang (13,3%). Bila berdasarkan pendidikan menunjukkan ada 62 orang (51,7%) memilih pendidikan SMU, 13 orang (10,8%) memilih pendidikan D3, 41 orang (34,2%) memilih pendidikan S1, 2 orang (1,7%) yang memilih pendidikan S2, 0 orang (0%) memilih pendidikan S3, 2 orang (1,7%) memilih lain-lain. Bila berdasarkan pekerjaan menunjukkan pelajar ada 15 orang (12,5%), swasta ada 45 orang (37,5%), PNS ada 33 orang (27,5%), Pensiunan ada 0 orang (0%), Wiraswasta ada 11 orang (9,2%), Lain-lain ada 16 orang (13,3%). Bila berdasarkan penghasilan menunjukkan $< 2.000.000$ ada 26 orang (21,7%), $2.000.000 - 5.000.000$ ada 59 orang (49,2%), $5.000.000 - 7.000.000$ ada 11 orang (9,2%), $> 7.000.000$ ada 4 orang (3,3%), Jumlah Terjawab ada 100 (83,3%), Jumlah Tak Terjawab ada 20 orang (16,7%). Bila berdasarkan uang saku menunjukkan $100.000 - 300.000$ ada 10 orang (8,3%), $300.000 - 500.000$ ada 13 orang (10,8%), > 500.000 ada 10 orang (8,3%), Jumlah Terjawab ada 33 orang (27,5%), Jumlah Tak Terjawab ada 87 orang (72,5%). Bila berdasarkan lama menjadi pelanggan Matahari Department Store menunjukkan $1 - \leq 2$ tahun ada 17 orang (14,2%), $< 2 - \leq 4$ tahun ada 23 orang (19,2%), > 4 tahun ada 80 orang (66,7%).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut tanggapan responden atas butir-butir pernyataan dalam kuesioner tentang kepercayaan, komitmen, komunikasi,

penanganan masalah, kepuasan dan loyalitas pelanggan Matahari Department Store di Surabaya.

Kepercayaan

Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata responden yang merupakan pelanggan Matahari Department Store tersebut sangat setuju terhadap pernyataan tentang perhatian pegawai Matahari Department Store terhadap pelanggannya, janji yang diberikan oleh Matahari Department Store terhadap pelanggannya, konsistensi Matahari Department Store dalam penyediaan kualitas layanan, keamanan tempat Matahari Department Store dan kenyamanan layanan yang diberikan oleh Matahari Department Store.

Komitmen

Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata responden yang merupakan pelanggan Matahari Department Store tersebut sangat setuju terhadap pernyataan tentang bagaimana cara Matahari Department Store dalam memberikan layanannya. Serta fleksibilitas Matahari Department Store dalam melayani kebutuhan pelanggannya dan fleksibilitas Matahari Department Store dalam melayani kebutuhan pelanggan ketika layanannya berubah.

Komunikasi

Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata responden yang merupakan pelanggan Matahari Department Store tersebut setuju dengan pernyataan mengenai kebenaran informasi yang diberikan oleh Matahari Department Store.

Penanganan Masalah

Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata responden yang merupakan pelanggan Matahari Department Store tersebut setuju dengan pernyataan mengenai pencegahan konflik, penyelesaian konflik dan pemberian solusi oleh Matahari Department Store.

Kepuasan

Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata responden yang merupakan pelanggan Matahari Department Store tersebut sangat setuju terhadap pernyataan mengenai kepuasan terhadap Matahari Department Store, perasaan baik menjadi pelanggan Matahari Department Store, perasaan yang sangat baik menjadi Matahari Department Store.

Loyalitas Pelanggan

Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata responden yang merupakan pelanggan Matahari Department Store tersebut sangat setuju terhadap pernyataan untuk merekomendasikan Matahari Department Store pada orang lain, membicarakan hal positif tentang Matahari Department Store kepada orang lain, keinginan untuk tidak berganti Department Store dan menjadikan Matahari Department Store sebagai pilihan utama pelanggan dalam berbelanja.

Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan 120 kuisioner untuk mengukur pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah, kepuasan dan loyalitas pelanggan Matahari Department Store di Surabaya.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa sampel besar dengan dua puluh dua indikator menunjukkan tingkat signifikansi dibawah satu persen sehingga secara keseluruhan dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan alat uji statistik *Cronbach Alpha* (α), dengan ketentuan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Adapun hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan alat ukur tersebut dapat diandalkan.

Tabel 1
UJI VALIDITAS SAMPEL BESAR

Variabel	Indikator	Korelasi (r)	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan	KP1	0.715	0.000	Valid
	KP2	0.642	0.000	Valid
	KP3	0.617	0.000	Valid
	KP4	0.674	0.000	Valid
	KP5	0.702	0.000	Valid
Komitmen	KT6	0.692	0.000	Valid
	KT7	0.780	0.000	Valid
	KT8	0.807	0.000	Valid
Komunikasi	KM9	0.692	0.000	Valid
	KM10	0.717	0.000	Valid
	KM11	0.723	0.000	Valid
	KM12	0.728	0.000	Valid
Penanganan Masalah	PM13	0.676	0.000	Valid
	PM14	0.810	0.000	Valid
	PM15	0.848	0.000	Valid
Kepuasan	KS16	0.852	0.000	Valid
	KS17	0.785	0.000	Valid
	KS18	0.880	0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP19	0.774	0.000	Valid
	LP20	0.757	0.000	Valid
	LLP21	0.742	0.000	Valid
	LP22	0.751	0.000	Valid

Tabel 2

UJI RELIABILITAS SAMPEL BESAR

Variabel	Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kepercayaan	0.687	0.6	Reliabel
Komitmen	0.631	0.6	Reliabel
Komunikasi	0.670	0.6	Reliabel
Penanganan Masalah	0.680	0.6	Reliabel
Kepuasan	0.791	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.741	0.6	Reliabel

Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian menunjukkan variabel kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Variabel komitmen secara parsial mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Variabel komunikasi secara

parsial mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Variabel penanganan masalah secara parsial mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 3

HASIL UJI PARSIAL (UJI t)

Hipotesis	Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
H1	KP → LP	2,359	±1,96	Signifikan
H2	KT → LP	-1,121	±1,96	Tidak Signifikan
H3	KM → LP	0,789	±1,96	Tidak signifikan
H4	PM → LP	1,820	±1,96	Tidak Signifikan
H5	KS → LP	5,943	±1,96	Signifikan

Uji Simultan (Uji F)

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa Sig.000^a, Hal ini berarti bahwa variabel Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Atau dapat dikatakan juga bahwa semua variabel bebas secara

simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Sehingga, H0 ditolak atau H1 diterima. Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan termasuk kedalam faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 4
HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.810	5	3.562	15.045	.000 ^a
	Residual	26.990	114	.237		
	Total	44.800	119			

a. Predictors: (Constant), ks, km, kt, kp, pm

b. Dependent Variable: lp

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan desain *non probability sampling* dan teknik sampel *judgment sampling*. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak seratus dua puluh responden yang merupakan pelanggan dari Matahari Department Store untuk di analisis menggunakan SPSS 16.0.

Berdasarkan hasil dari analisis data dengan menggunakan analisis *Multiple Regression* (Regresi Berganda) yang dijelaskan pada bab sebelumnya. Adapun kesimpulan yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store. Hal ini berarti bahwa pelanggan Matahari Department Store merasa aman, nyaman dan percaya dengan kemampuan Matahari Department Store untuk menepati janji-janjinya. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store di Surabaya dapat diterima kebenarannya, H1 = diterima. (2) Komitmen Matahari Department Store memiliki pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store. Hal ini berarti bahwa pelanggan merasa

Matahari Department Store kurang fleksibel dalam memberikan layanan dan belum dapat memenuhi kebutuhan ketika ada layanannya yang diubah. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan Komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store di Surabaya tidak dapat diterima kebenarannya, H2 = ditolak. (3) Komunikasi memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store. Hal ini berarti bahwa pelanggan merasa Matahari Department Store kurang dapat menyediakan informasi yang tepat waktu dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store di Surabaya tidak dapat diterima kebenarannya, H3 = ditolak. (4) Penanganan Masalah memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store. Hal ini berarti bahwa Matahari Department Store dirasa pelanggan belum mampu untuk mencegah adanya potensi sebuah konflik, menyelesaikan konflik secara nyata sebelum konflik tersebut menjadi masalah dan mendiskusikan solusinya secara terbuka ketika ada masalah yang timbul. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan penanganan masalah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store di Surabaya tidak dapat diterima kebenarannya, H4 =

ditolak. (5) Kepuasan pelanggan terhadap department store memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store. Hal ini berarti bahwa Matahari Department Store dirasa mampu memenuhi harapan pelanggan dan dapat memenuhi kinerja produk dan layanannya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari department Store di Surabaya dapat diterima kebenarannya, H5 = diterima. (6) Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store. Hal ini berarti bahwa Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan termasuk ke dalam faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, meskipun dilapangan banyak dijumpai faktor-faktor yang lain yang juga dapat mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store dapat diterima kebenarannya, H6 = diterima.

Adapun keterbatasan penelitian yang dihadapi peneliti adalah keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada kesulitan untuk menemukan responden yang bersedia mengisi kuisisioner. Keterbatasan waktu responden juga menjadi kendala bagi peneliti untuk menyebar kuisisioner, hal ini dikarenakan responden merasa enggan untuk mengisi kuisisioner yang dianggap menyita waktu. Keterbatasan ini menyebabkan peneliti kurang mampu untuk mendapatkan gambaran pelanggan yang loyal secara maksimal pada Matahari Department Store di Surabaya. Terkait dengan keengganan responden untuk

meluangkan waktu mengisi kuisisioner seperti yang sudah dijelaskan di poin sebelumnya maka biasanya dalam mengisi kuisisioner yang diberikan, responden cenderung tidak mengisi secara lengkap, benar dan sungguh-sungguh. Hal ini menjadi kendala bagi peneliti dikarenakan kurang validnya data yang didapat dari responden sehingga menghambat peneliti dalam melakukan pengolahan data.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian berikutnya adalah :

1. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, dari analisis data statistik menunjukkan pada variabel Kepercayaan, yaitu pada item pernyataan KP2 dimana pada item pernyataan tersebut ada 1 responden yang memilih tidak setuju pada pernyataan janji yang diberikan Matahari Department Store tidak dapat dipercaya. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa Matahari Department Store harus lebih memperhatikan janji yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan percaya bahwa Matahari Department Store sebagai perusahaan retail yang unggul.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah jumlah sampel agar dapat lebih mencerminkan populasi dalam penelitian. Selain itu peneliti selanjutnya juga diharapkan menambahkan variabel-variabel lain seperti *external service quality* (Basuki Rachmat 2009) atau keuntungan (Chia-Hui Yen dan His Penglu 2008) agar dapat diketahui secara pasti apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan. Sebaiknya peneliti selanjutnya juga memperluas daerah pengambilan sampel dikarenakan dengan tujuan semakin banyaknya responden yang didapat maka akan berpengaruh terhadap keakuratan data yang diolah.

DAFTAR RUJUKAN

- Bambang Suharjo. 2008. Analisis Regresi Terapan dengan SPSS. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Basuki Rachmat dan Trisia Indrawati. 2009. ISEES Model: Sebuah Model Pelayanan Publik Rumah Sakit Surabaya Menggunakan Pendekatan Kualitas Pelayanan Internal dan Kualitas Pelayanan Eksternal. Surabaya.
- Diah Dharmayanti. 2006. Analisis dampak service performance dan kepuasan sebagai moderating variabel terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No.1. hal 35-43.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing, Malang.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Service Management*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Farida Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Hui Yen-Chia. 2008. Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Journal of Marketing* Vol.18 No.2 Pp 127-146
- Husein Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ilham Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Imam Ghozali. 2007. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Istijanto. 2009. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Jogiyanto. 2008. Metodologi Penelitian Sistem Informasi. CV. ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran edisi 12. PT. INDEX, Indonesia.
- Kotler and Armstrong. 2001. Dasar- Dasar Pemasaran, jilid I dan II, edisi kesembilan, Erlangga, Jakarta.
- Malhotra, K. Naresh. 2005. *Riset Pemasaran*, jilid 2, edisi keempat. PT. INDEX, Jakarta.
- Ndubisi, Nelson. 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol.25 No.1 Pp 98-106.
- Singgih Santoso. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen*. GRAHA ILMU. Yogyakarta.
- Trisno Musanto. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2 : 123 – 136
- Uma Sekaran,. 2006. *Research Methods For Business*. Salemba Empat, Jakarta.
(<http://myzone.okezone.com/content/read/2010/08/03/2852/>)
- Gronroos Christian, Service Management and Marketing: A Moment of Truth. (Singapore: Maxwell Macmillan International, 1990), hal. 203.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Jakarta: Graha Ilmu
- Alwi, Syafaruddin. 2001, Manajemen Sumber Daya Manusia, Strategi Keunggulan Kompetitif, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, Yogyakarta.
- Greenberg, Jerald dan Baron, Robert A. 2000. Perilaku Organisasi. Jakarta : Prentice Hall
- Mathis, R.L., dan J.H. Jackson, 2001, Manajemen Sumber Daya Manusia, buku 1 dan buku 2, Terjemahan, Salemba Empat, Jakarta.
- Suharno & Yudi Sutarso. 2010. Marketing in Practice. Graha Ilmu, Yogyakarta

- Prisgunanto, Ilham. (2006). Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip, (2003), Marketing Management, 11th edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip, (2000), Manajemen Pemasaran, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Assel, Henry, 1995. Costumer Behaviour and Marketing Action, Keat Publishing Company, Boston.
- Assael, Henry, 1987, Consumer Behaviour and Marketing Action, Fourth Edition PWS, Kent Publishing Company, Boston.
- Djati, S. Pantja dan Didit Darmawan (2005). Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan <http://puslit.petra.ac.id/journals/pdf.php?PublishedID=MAN05070103>.
- Philip Kotler, 1995, Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan, Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, dan Armstrong. (2008). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- McDaniel, Lamb, Hair. (2001) Pemasaran. (edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Gerson F. Richard. 2000. Mengukur Kepuasan Pelanggan; Panduan Menciptakan Layanan Bermutu. PPM. Jakarta.
- Husaini Usman, dan R. Purnomo Setiady Akbar. 2003. Pengantar Statistik, Bumi Aksara. Jakarta.
- Nasution, M. Nur (2004). Manajemen Jasa Terpadu, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kuswadi. (2004). Cara Mengukur Kepuasan Karyawan. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- M Taufik Amir,, 2005, Dinamika Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Gerson, Richard F. 2002. Mengukur Kepuasan Pelanggan, Cetakan kedua, Jakarta: PPM.
- Fandy Tjiptono, 2006, Manajemen Pelayanan Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra. <http://puslit.petra.ac.id/journals/management>. Jurnal Manajemen & Kewirusahaan. Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 – 136.
- Nazir, M. 2003. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Dharmayanti, Diah, 2006, Analisa Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variable terhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal Ilmiah Universitas Petra Surabaya.
- Prof. Dr. Farida jafar, M.E., 2005, Manajemen Jasa, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. (1994) ‘The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing’. Journal of Marketing. 58 (7): 20-38.
- Husein Umar. 2002. “Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”. Cetakan Kedua. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Istijanto, 2009. Aplikasi Praktis Riset Pemasarn, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Augusty, Ferdinand, 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Sekaran, Uma, Bougie, Roger, "Research methods for business : a skill building approach", 2010, Wiley.
- Singgih Santoso, 2000, Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Gramedia.
- Schoefer, K. and Ennew, C. (2002), "Emotional Responses to Service Complaint Experiences: The Role of Perceived Justice", Discussion Paper 2002/4 Christel Dettaan Travel and Tourism Research Institute.
- Churcill, Gilbert A. 2005. Dasar-Dasar Riset Pemasaran. Edisi 4. Erlangga, Jakarta.
- Robbins, Stephen P. (2003). Perilaku Organisasi. Jilid – 1. Edisi Indonesia. Indeks, Jakarta.
- Harini, Agustina. 2002. "Analisis Hubungan Antara Komitmen Karyawan dengan iklim organisasi dan performasi kerja karyawan". *Jurnal Riset dan Manajemen*. Mei.
- Dwyer, F.R., Schurr,P.H. and Oh, S. (1987), "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 1, p 11-27.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 1994. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan < Implementasi dan Pengendalian, edisi keenam. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2004, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Penerbit PT. Prenhallinda, Jakarta.
- Oliver, R.L. 1999., Whence Consumer Loyalty. *Journal Marketing*.
- Jasfar, Farida, Prof. (2005). Manajemen Jasa. Cetakan Pertama, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sekaran, Uma. (2006). Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jilid 1 dan jilid 2. Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta.