

PENGARUH *FUNCTIONAL QUALITY* DAN *TECHNICAL QUALITY* PADA *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *TRUST* DAN *COMMITMENT* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI PT. AURA DESAIN MITRA KREASI

Novica Kusuma Sari¹; Edwin Japariato^{1*}

Program Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36412015@john.petra.ac.id ; edwinj@petra.ac.id

*Korespondensi penulis

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Functional Quality* dan *Technical Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Trust* dan *Commitment* sebagai Variabel *Intervening* di PT. Aura Desain Mitra Kreasi. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 46 responden pelanggan PT. Aura Desain Mitra Kreasi. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis*. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *functional quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, *functional quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *commitment*, *technical quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, *technical quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *commitment*, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *commitment*, *trust* dan *commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci: *Functional Quality*, *Technical Quality*, *Trust*, *Commitment*, *Customer Loyalty*

Abstract: This research aims to analyze the influence of *Functional Quality* and *Technical Quality* towards *Customer Loyalty* through *Trust* and *Commitment* as an *Intervening Variabel* at PT. Aura Desain Mitra Kreasi. This research will be conducted by distributing questionnaires to 46 respondents which are consumer of PT. Aura Desain Mitra Kreasi. Quantitative analysis with *path analysis* analysis model method were used for the technical analysis. The results of this study indicate that the *functional quality* influence positively and significantly related to *trust*, *functional quality* influence positively and not significantly related to *commitment*, *technical quality* influence positively and significantly related to *trust*, *technical quality* influence positively and not significantly related to *commitment*, *trust* influence positively and significantly related to *commitment*, *trust* and *commitment* influence positively and significantly related to *customer loyalty*.

Keywords: *Functional Quality*, *Technical Quality*, *Trust*, *Commitment*, *Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Seiring dengan jumlah penduduk yang terus meningkat, kebutuhan masyarakat pada barang dan jasa juga semakin meningkat. Indonesia berada di peringkat dua belas dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 (www.atkearney.com). Di Indonesia khususnya di kota besar ruang ritel pusat perbelanjaan mengalami peningkatan Jumlah toko ritel yang bertambah menyebabkan peningkatan kebutuhan pada desain dan konstruksi yang mampu menjawab kebutuhan toko ritel. Meningkatnya peluang dan persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan untuk mempertahankan eksistensinya.

PT. Aura Desain Mitra Kreasi sebagai jasa dalam desain dan konstruksi menghasilkan sebuah layanan jasa namun juga memiliki *output* produk yaitu hasil dari desain maupun konstruksi. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan layanan jasa desain dengan hasil konstruksi. Untuk mengetahui lebih jelas tentang layanan dan hasil jasa yang diberikan pada konsumen maka perlu dilakukan pengukuran atas layanan dan hasil jasa.

Morgan dan Hunt mendefinisikan *trust* sebagai persepsi dari kepercayaan kepada mitra yang dapat dipercaya dan jujur (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang

dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2009)

Komitmen didefinisikan sebagai keinginan untuk mengembangkan hubungan yang stabil, kemauan untuk berkorban untuk menjaga hubungan jangka panjang, dan kepercayaan dalam kestabilan hubungan (Anderson & Weitz, 1992).

Loyalitas pelanggan akan memberikan dampak positif dengan memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat bekerjasama lagi dengan pelanggan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh dan dianggap sebagai penentu dari profitabilitas perusahaan (Landhari, Souiden, & Landhari, 2011).

Dalam lingkungan *business to business* penyedia jasa butuh untuk mengerti keunikan karakteristik pelanggan dan kebutuhannya. Kondisi pasar memiliki persaingan yang cukup tinggi karena banyak pesaing dengan layanan serupa. Oleh karena itu sangat penting dilakukan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan perusahaan ataupun organisasi yang dilayani. Selain itu, PT. Aura Desain Mitra Kreasi juga merupakan bisnis jasa, dimana loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus dicapai.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka dari itu peneliti ingin meneliti untuk mengetahui *functional quality*, *technical quality*, *trust* dan *commitmen* terhadap *customer loyalty* di PT. Aura Desain Mitra Kreasi. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih baik mengenai peran *functional quality*, *technical quality*, *trust* dan *commitmen* pada *customer loyalty*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah:

Bagaimana pengaruh *Functional Quality* pada *Trust* dalam mengukur *Customer Loyalty* di PT. Aura Desain Mitra Kreasi.

1. Bagaimana pengaruh *Technical Quality* pada *Trust* dalam mengukur *Customer Loyalty* PT. Aura Desain Mitra Kreasi.
2. Bagaimana pengaruh *Functional Quality* pada *Commitmen* dalam mengukur *Customer Loyalty* pada PT. Aura Desain Mitra Kreasi.
3. Bagaimana *Technical Quality* pada *Commitmen* dalam *Customer Loyalty* dalam mengukur *Customer Loyalty* pada PT. Aura Desain Mitra Kreasi.
4. Bagaimana pengaruh *Trust* pada *Commitment* dalam *Customer Loyalty* dalam mengukur *Customer Loyalty* PT. Aura Desain Mitra Kreasi.
5. Bagaimana pengaruh *Trust* dalam *Customer Loyalty* pada PT. Aura Desain Mitra Kreasi.
6. Bagaimana pengaruh *Commitmen* dalam *Customer Loyalty* pada PT. Aura Desain Mitra Kreasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Functional Quality

Functional Quality merupakan interaksi antara penyedia dan penerima jasa, dan dinilai dengan cara yang sangat subjektif (Gronroos, A Service Quality Model and Its Marketing Implications, 1984) (Gronroos, 1984). Kualitas fungsional dapat didefinisikan sebagai pengalaman interaksi manusia selama produksi dan konsumsi layanan (Ferguson, Paulin, Pigeassou, & Gauduchon, 1999).

Functional Quality memiliki 4 dimensi untuk mengukur layanan pada *design&build* (Lee & Arditi, 2006). Dimensi yang digunakan dipilih menggunakan wawancara dengan staf PT. Aura Desain Mitra Kreasi untuk mengetahui dimensi yang penting diperhatikan oleh perusahaan.

Communication, adalah kemampuan staf perusahaan untuk memberikan informasi saat proses jasa dilakukan atau saat proyek sedang berjalan

1. *Understanding the customer*, adalah sebagai kemampuan staf perusahaan untuk mengerti kebutuhan pelanggan secara spesifik.
2. *Communication*, kemampuan staf perusahaan untuk memberikan informasi saat proses jasa dilakukan atau saat proyek sedang berjalan.
3. *Responsiveness*, adalah kemampuan staf untuk responsif menanggapi masalah yang dihadapi selama proyek,
4. *Timeliness*, adalah kemampuan untuk menyelesaikan kontrak atau proyek dibandingkan dengan tanggal yang dijadwalkan.

Technical Quality

Technical quality atau kualitas teknikal didefinisikan sebagai kualitas layanan yang dinilai dari apa yang diberikan oleh penyedia jasa (Sharma & Patterson, 1999). Sedangkan menurut Gronroos kualitas teknikal adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang diterima pelanggan (Gronroos, 1984).

Technical Quality memiliki 4 dimensi untuk mengukur layanan pada *design&build* (Othman, 2011) (Commitee, 2009). Dimensi yang digunakan dipilih menggunakan wawancara dengan staf PT. Aura Desain Mitra Kreasi untuk mengetahui dimensi yang penting diperhatikan oleh perusahaan.

1. *Efficient Use of Space*, adalah efisiensi penggunaan pada hasil desain yang dilakukan seorang ahli desain untuk mendesain suatu tempat atau ruangan

2. *Secure and Safe Facilities*, adalah keamanan yang diciptakan melalui pemilihan material yang digunakan perusahaan pada sebuah proyek untuk mendukung keamanan fasilitas.
3. *Aesthetic*, adalah kerapian hasil dapat dilihat melalui tingkat presisi pada bidang dinding dan plafon, kerapian pada cat juga penting karena jika hasil cat tidak sempurna akan memberikan hasil yang cacat dan pemasangan keramik
4. *Future proof design*, adalah kemampuan yang dimiliki sebuah benda yang dapat memiliki nilai dimasa akan datang atau dapat dikatakan bahwa sebuah benda tidak usang dalam jangka waktu lama

Trust

Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Chaundhuri & Holbrook, 2001). Ndubisi menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman (Ndubisi, 2005).

Dimensi yang membentuk Trust khususnya pada *business to business* (Ganesan, 1994) :

1. *Credibility*, didasarkan pada besarnya kepercayaan pelanggan dengan perusahaan untuk menghasilkan hasil yang efektif dan kehandalan pekerjaan (Ganesan, 1994). Faktor yang dapat digunakan untuk mengetahui *credibility* adalah *consistency, stability, dan control over the pattern of behavior exhibited* (Doney & Cannon, 1997).
2. *Benevolence*, adalah fokus pada motivasi dan niat pada proses pertukaran yang dilakukan antara perusahaan dan pelanggan (Ganesan, 1994).

Commitment

Komitmen timbul karena adanya keinginan dari pelanggan untuk memelihara hubungan dengan penjual dalam jangka tentu (Morgan & Hunt, 1994). Komitmen yang terjalin di antara dua pihak yang berusaha mempertahankan rasa saling mempercayai ini agar menjamin suatu hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak (Garbarino & Johnson, 1999).

Dimensi yang membentuk Commitment (Geyskens, Steenkamp, Scheer, & Kumar, 1996) :

1. *Affective Commitment*, adalah kondisi yang muncul karena perasaan emosional sebagai hasil dari bagian yang sudah terbentuk. Komitmen afektif merupakan faktor emosional yang didasarkan pada sikap positif terhadap perusahaan, perasaan timbal-balik dan keterlibatan pelanggan dengan perusahaan (Goolen & Campo, 2008).
2. *Calculative Commitment*, adalah kondisi yang muncul dari analisis ekonomi dari biaya dan manfaat dengan membuat komitmen atau kebutuhan untuk mempertahankan relationship yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi dan switching cost (Cater, 2007). *Calculative commitment* dibentuk dari kendala yang akan dialami bila memutuskan hubungan kerjasama atau yang mengikat pelanggan dengan motivasi negatif untuk menjaga hubungan kerjasama (Bansal, Irving, & Taylor, 2004)

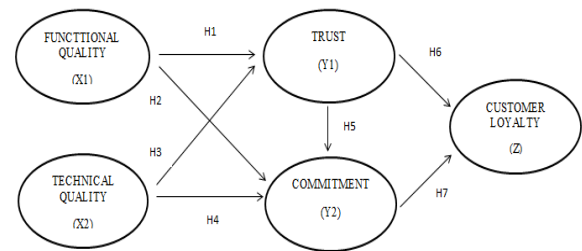
Customer Loyalty

Loyalitas konsumen adalah suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan (Oliver, 1999).

Pengukuran loyalitas menurut Zeithaml et al., dibagi dalam 4 dimensi (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada teman atau orang lain.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.
4. *First Choice*, adalah memilih perusahaan sebagai pilihan utama saat membutuhkan produk atau jasa

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: Ada pengaruh positif antara *Functional Quality* terhadap *Trust*

H2: Ada pengaruh positif antara *Functional Quality* terhadap *Commitment*

H3: Ada pengaruh positif antara *Technical Quality* terhadap *Trust*

H4: Ada pengaruh positif antara *Technical Quality* terhadap *Commitment*

H5: Ada pengaruh positif antara *Trust* terhadap *Commitment*

H6: Ada pengaruh positif antara *Trust* terhadap *Customer Loyalty*

H7: Ada pengaruh positif antara *Commitmen* terhadap *Customer Loyalty*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok elemen atau kasus (individual, objek atau peristiwa) yang berhubungan dengan kriteria spesifik dan merupakan sesuatu yang menjadi target generalisasi yang ditetapkan peneliti untuk menarik sebuah kesimpulan (Hamdi & Bahrudin, 2014). Populasi penelitian ini adalah perusahaan yang pernah menggunakan jasa PT. Aura Desain Mitra Kreasi.

Hamdi dan Bahrudin menjelaskan sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti yang dapat digeneralisasikan (Hamdi & Bahrudin, 2014). Penelitian ini mengambil sampel dari populasi anggota yang pernah pemakaian jasa *design&build* yang digunakan untuk kepentingan bisnis maupun organisasi pada PT. Aura Desain Mitra Kreasi.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel, yaitu:

1. *Functional Quality* (X1)

Understanding the customer

Merupakan kemampuan staf untuk mampu memahami keinginan desain yang diutarakan pelanggan.

Communication

Merupakan kemampuan staf untuk selalu memberikan progress report .

Responsiveness

Merupakan respons pada masalah yang terjadi.

Timeliness

Merupakan waktu penyelesaian yang dilihat dari waktu yang telah dijadwalkan pada kontrak.

2. *Technical Quality* (X2)

Efficient Use of Space

Merupakan efisiensi penggunaan tempat .

Secure and Safe Facilities

Keamanan yang diciptakan melalui pemilihan material yang digunakan.

Aesthetic

Aesthetic dapat dilihat pada kerapian hasil pada tingkat presisi.

Future Proof Design

Hasil desain yang dapat memiliki nilai dimasa akan datang.

3. *Trust* (Y1)

Credibility

Kredibilitas merupakan suatu karakteristik yang dapat diandalkan.

Benevolence

Merupakan kepercayaan pelanggan pada tujuan dan motivasi dan kepedulian pada resiko.

4. *Commitment* (Y2)

Affective Commitment

Merupakan perasaan emosional yang terbentuk dari hubungan kerjasama.

Calculative Commitment

Merupakan analisis ekonomi dari biaya dan manfaat yang diperoleh pelanggan.

5. *Customer Loyalty*(Y1)

Say positive things

Merupakan kesediaan pelanggan mengatakan hal yang positif.

Recommend friend

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan

Continue purchasing

Merupakan kesediaan pelanggan melakukan pembelian ulang.

First Choice

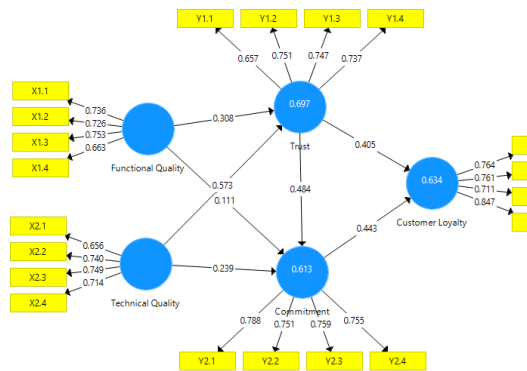
Merupakan kesediaan pelanggan untuk menjadikan PT. Aura Desain Mitra Kreasi sebagai pilihan utama.

Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis*. Pengujian statistik pada model *path analysis* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square regression*. Pengolahan data menggunakan program *smartPLS*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination* (R^2)



Gambar 2. Path Coefficient dan Coefficient of Determination

Pada analisa *path coefficient* ini telah dibuktikan bahwa *trust* merupakan variabel *intervening* dimana memperkuat hubungan antara *commitment* dan *customer loyalty*.

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *trust* terhadap *commitment* 0,484.

Selain itu, dapat dilihat pula bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Artinya, jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Sementara itu, nilai *coefficient of determination* (R^2) yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam

lingkaran *trust*, *commitment* dan *customer loyalty*. Hasil tersebut. Sedangkan variabel *customer loyalty* dijelaskan oleh variabel *trust* dan *commitment* dengan nilai varian sebesar 0,634.

T-statistics

Tabel 5. T-statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviasi (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Functional Quality → Trust	0,308	0,292	0,154	3,661
Functional Quality → Commitment	0,511	0,526	0,102	4,993
Technical Quality → Trust	0,573	0,596	0,140	4,099
Technical Quality → Commitment	0,239	0,263	0,189	1,266
Trust → Commitment	0,484	0,458	0,206	2,349
Trust → Customer Loyalty	0,405	0,408	0,157	2,580
Commitment → Customer Loyalty	0,443	0,446	0,145	3,060

T-statistics pada pengaruh *functional quality* terhadap *trust* menunjukkan angka 2,006 yang artinya bahwa *functional quality* berpengaruh terhadap *trust*. *T-statistics* pada pengaruh *functional quality* terhadap *commitment* menunjukkan angka 0,659, artinya bahwa *functional quality* kurang berpengaruh terhadap *commitment*. *T-statistics* pada pengaruh *technical quality* terhadap *trust* menunjukkan 4,009, artinya *technical quality* berpengaruh terhadap *trust*. *T-statistics* pada *technical quality* terhadap *commitment* menunjukkan 1,266, artinya *technical quality* kurang berpengaruh terhadap *commitment*. *T-statistics* pada pengaruh *trust* terhadap *commitment* menunjukkan 2,349, artinya *trust* berpengaruh terhadap *commitment*. *T-*

statistics pada pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* menunjukkan 2,580, artinya *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *T-statistics* pada pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* menunjukkan 3,060, artinya *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Berikut adalah hasil penarikan kesimpulan dari uji hipotesis.
Uji Hipotesis

Tabel 6. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H ₁	Terdapat pengaruh dari <i>functional quality</i> terhadap <i>trust</i>	3,661
H ₂	Terdapat pengaruh dari <i>functional quality</i> terhadap <i>commitment</i>	4,993
H ₃	Terdapat pengaruh dari <i>technical quality</i> terhadap <i>trust</i>	4,099
H ₄	Terdapat pengaruh dari <i>s technical quality</i> terhadap <i>commitment</i>	1,266
H ₅	Terdapat pengaruh dari <i>trust</i> terhadap <i>commitment</i>	2,349
H ₆	Terdapat pengaruh dari <i>trust</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	2,580
H ₇	Terdapat pengaruh dari <i>commitment</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	3,060

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan apabila nilai *T-statistics* lebih besar dari angka 1,96. Sehingga diketahui bahwa berdasarkan Tabel 6, terdapat pengaruh *functional quality* berpengaruh terhadap *trust*. *Functional quality* kurang berpengaruh terhadap *commitment*. Terdapat pengaruh *technical quality* berpengaruh terhadap *trust*. *Technical quality* kurang berpengaruh terhadap *commitment*. Terdapat pengaruh *trust* terhadap *commitment*. Terdapat pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty*. Terdapat pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty*

Adanya pengaruh *commitment* terhadap *customer loyalty*.

Pembahasan

Functional Quality terhadap *Trust*

Adanya pengaruh *functional quality* pada *trust* juga menunjukkan hasil bahwa komunikasi yang dilakukan staf dengan pelanggan dapat membuat pelanggan percaya melalui apa yang disampaikan staf dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan yang sesuai dengan pernyataan Caceres dan Paparoidamis “*trust was captured as the client’s confidence in a supplier’s integrity*” (Caceres & Paparoidamis, 2007). Pemahaman serupa juga diungkapkan “*trust in organization, captured as customer confidence in the quality and reliability of the service offered*” (Garbarino & Johnson, 1999).

Functional Quality terhadap *Commitment*

Sesuai dengan penelitian Jun Gi Park, Seeyoon Lee dan Jungwoo Lee, *functional quality* memiliki pengaruh yang tidak berpengaruh pada *commitment* (Park, Lee, & Lee, 2013).

Pelanggan tidak menganggap bahwa layanan yang diberikan belum cukup tanpa adanya hasil *output*. Pelanggan PT. Aura Desain Mitra Kreasi membutuhkan sesuatu yang dapat dibuktikan dan dirasakan keuntungannya secara langsung yang juga sependapat dengan pernyataan bahwa pada jasa B2B pelanggan dapat objektif mengevaluasi hasil akhir yang disebut dengan “*projected reliability*” untuk mengetahui seberapa baik jasa dapat memenuhi janji dan memberikan kesimpulan bahwa hasil *output* memberikan kontribusi untuk kredibilitas perusahaan. (Doney, Barry, & Abratt, 2007).

Technical Quality terhadap Trust

Adanya pengaruh *technical quality* pada *trust* juga menunjukkan hasil bahwa hasil yang diterima oleh pelanggan akan mempengaruhi kepercayaan dimana hasil yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan perusahaan akan membuat pelanggan percaya sesuai dengan Caceres dan Paparoidamis "*trust was captured as the client's confidence in a supplier's integrity*" (Caceres & Paparoidamis, 2007). Pemahaman serupa juga diungkapkan "*trust in organization, captured as customer confidence in the quality and reliability of the service offered*" (Garbarino & Johnson, 1999). *Technical Quality terhadap Commitment.*

Technical Quality terhadap Commitment

Functional quality dengan *commitment* pada PT. Aura Desain Mitra Kreasi memiliki nilai uji T-statistics lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 1,266.

Hal ini sesuai dengan penelitian Jun Gi Park, Seeyoon Lee dan Jungwoo Lee yang menunjukkan bahwa *technical quality* tidak berpengaruh pada *commitment* *Commitment* akan terbentuk melalui pengaruh *technical quality* melalui *trust*. (Park, Lee, & Lee, 2013)

Berdasarkan uraian sebelumnya dijelaskan bahwa komitmen merupakan salah satu dasar terbangunnya loyalitas pelanggan berikut adalah beberapa pendapat tentang komitmen, "*commitment has been defined as an enduring desire to maintain a valued relationship*" (Garbarino & Johnson, 1999). Pendapat lain adalah "*commitment was taken to be the buying firm's enduring desire to continue a relationship with the vendor*" (Caceres & Paparoidamis, 2007).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan memiliki keinginan untuk menjaga hubungan atau pelanggan akan memiliki keinginan untuk melanjutkan hubungan jika pelanggan memiliki kepercayaan atas kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji yang telah diberikan atau *reliability*. Berdasarkan kepercayaan tersebut maka pelanggan akan memiliki keinginan untuk melanjutkan hubungan.

Trust terhadap Commitment

Sesuai dengan penelitian Caceres dan Paparoidamis, *trust* berpengaruh membentuk *commitment* (Caceres & Paparoidamis, 2007). Hasil ini juga sependapat dengan pernyataan komitmen tidak mungkin dilakukan jika kepercayaan belum terbentuk terlebih dahulu, komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan (Garbarino & Johnson, 1999).

Kepercayaan akan terbentuk jika hasil yang diberikan pada pelanggan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan perusahaan akan membuat pelanggan percaya sesuai dengan Caceres dan Paparoidamis "*trust was captured as the client's confidence in a supplier's integrity*" (Caceres & Paparoidamis, 2007). Pemahaman serupa juga diungkapkan "*trust in organization, captured as customer confidence in the quality and reliability of the service offered*" (Garbarino & Johnson, 1999).

Trust terhadap Customer Loyalty

Sesuai dengan penelitian Ramaseshan, Rabbaneer and Hsin Hui, bahwa *trust* sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh pada *customer loyalty* (Ramaseshan, Rabbaneer, & Hsin Hui, 2013). Selain itu hasil ini juga sependapat bahwa kepercayaan dapat mendorong pelanggan untuk memiliki loyalitas (Bloemer & Schroder, 2002).

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa kepercayaan yang dinilai dari kehandalan kinerja yang efektif PT. Aura Desain Mitra Kreasi dan kerjasama staf untuk fokus memberikan hasil sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan akan membuat pelanggan cenderung memiliki kepercayaan sebagai tanda bahwa sebuah perusahaan mampu menepati janjinya dan memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dari kepercayaan tersebut pelanggan akan memberikan kesan baik pada perusahaan dan membuat pelanggan memiliki loyalitas.

Commitment terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian sependapat dengan hasil penelitian Estelle van Tonder, bahwa *commitment* memiliki pengaruh pada *customer loyalty* (Tonder, 2016).

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komitmen yang dinilai dari perasaan emosional yang terbentuk dari interaksi pelanggan dan staf serta manfaat yang dirasakan pelanggan saat bekerjasama dengan PT. Aura Desain Mitra Kreasi membuat pelanggan memiliki loyalitas pada perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisa pengaruh *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening di Planet Sports Tunjungan Plaza.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisa pengaruh *functional quality* dan *technical quality* pada *customer loyalty* dengan *trust* dan *commitment* sebagai variabel intervening pada PT. Aura Desain Mitra Kreasi, dapat disimpulkan bahwa *functional quality* dan *technical quality* merupakan variabel yang berpengaruh dalam

menciptakan *trust* namun sebaliknya *functional quality* dan *technical quality* tidak berpengaruh menciptakan *commitment* di PT. Aura Desain Mitra Kreasi. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk *commitment*. Selain itu *trust* dan *commitment* merupakan variabel yang berpengaruh dalam menciptakan *customer loyalty*. Penelitian ini membahas adanya variabel – variabel yang membuat penilaian bahwa PT. Aura Desain Mitra Kreasi belum mampu menciptakan *commitment* melalui *functional quality* dan *technical quality* yang diberikan pada pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka akan sangat baik bila PT. Aura Desain Mitra Kreasi meningkatkan kualitas layanan *functional quality* dan *technical quality*, berikut saran yang dapat dilakukan dalam manajerial.

Meningkatkan kualitas layanan staf dengan melakukan pelatihan pada setiap staf bagaimana staf melayani dan berkomunikasi. Memberikan progress report melalui telepon atau chat tetap dilakukan namun membuat kewajiban memberikan progress report melalui email yang dikirimkan pada pelanggan. Meningkatkan *quality control* dan menjalin hubungan setelah proyek selesai dengan membuat komunikasi rutin melalui email pada pelanggan yang dilakukan pada hari raya dan hari besar Meminta *review* setiap pelanggan setelah melakukan pembelian jasa dengan memberikan kuesioner yang dikirimkan melalui email pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels.

- Shabat, Moriarty, Kassack, & Torres. (2015 Juni) Global Retail Expansion: An Unstoppable Force, Atkearney, <https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/2015>
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers.
- Bloemer, J., & Schroder, G. O. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store Related Factor.
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty.
- Cater, B. (2007). Trust and Commitment in Professional Service Marketing Relationship in Business to Business Markets.
- Chaundhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain and Brand Affected to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Jornal of Marketing*.
- Commitee, T. G. (2009). *Capital Works Management Framework*.
- Doney, P. M., Barry, J. M., & Abratt, R. (2007). Trust determinants and outcomes in global B2B services.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships.
- Ferguson, R. J., Paulin, M., Pigeassou, C., & Gauduchon, R. (1999). Assesing Service Management Effectiveness in a Health Resort: Implications of Technical and Functional Quality.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Consumer Relationship.
- Geyskens, I., Steenkamp, J., Scheer, L., & Kumar, N. (1996). The Effect of Trust and Interdependence on Relationship Commitment.
- Goolen, R. V., & Campo, K. (2008). Does Commitment Really Provide Protection Against Critical Incidents and Competitive Switching Incentives? The Differential Impact of Affective and Calculative Commitmen.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications.
- Gronroos, C. (1998). Marketing services: the case of a missing product.
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Salam Pendidikan*. Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Landhari, R., Souiden, N., & Landhari, I. (2011). Determinant of Loyalty and Recommendation: The Role of Perceived Service Quality, Emotional Satisfaction and Image.
- Lee, D. E., & Arditi, D. (2006). Total Quality Performance of Design/Build Firms Using Quality Function Deployment.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.

- Ndubisi, N. O. (2005). Relationship Marketing and Customer Loyalty.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?
- Othman, A. A. (2011). Improving Building Performance through Integrating Constructability in the Design Process.
- Park, J. G., Lee, S., & Lee, J. (2013). Communication Effectiveness on IT Service Relationship Quality.
- Ramaseshan, B., Rabbanee, F., & Hsin Hui, L. T. (2013). Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context.
- Shabat, Moriarty, Kassack, & Torres. (2015 Juni) Global Retail Expansion: An Unstoppable Force, Atkearney, <https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/2015>
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Service.
- Tonder, E. v. (2016). Trust And Commitment As Mediators Of The Relationship Between Quality Advice And Customer Loyalty.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*.