

ANALISIS PENGARUH TRUST DAN COMMITMENT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN CV. SUMBER JAYA SAKTI TARAKAN

Sri Sari Utami A.W dan Prof. Dr. Hatane Semuel., M.S., Ritzky Karina M. R. Brahmana, S.E., M.A.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: vj_lin@yahoo.com;

Abstrak— Seiring dengan berkembangnya jaman, kebutuhan masyarakat akan alat transportasi pun ikut berkembang. Didukung dan tingginya tingkat permintaan konsumen akan kendaraan roda dua, persaingan bisnis kendaraan roda dua pun semakin tinggi. Untuk bisa terus bersaing dengan kompetitor, melakukan penerapan *relationship marketing*, dengan tujuan membuat pelanggan yang telah dimiliki perusahaan merasa puas akan kinerja perusahaan dan menjadi loyal kepada perusahaan. Penelitian ini dilaksanakan melalui 200 kuesioner yang di bagikan secara langsung pada objek penelitian yaitu seluruh konsumen CV.Sumber Jaya Sakti Tarakan yang pernah melakukan pembelian kembali dalam waktu 3 bulan terakhir untuk mengetahui apakah *Trust* dan *Commitment* yang diberikan perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan CV.Sumber Jaya Sakti Tarakan.

Kata Kunci— Pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan, *Relationship Marketing*, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen, *Intervening Variabel*, *Structural Equation Model (SEM)*.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya jaman, kebutuhan masyarakat akan alat transportasi pun ikut berkembang. Di Indonesia jumlah kendaraan bermotor terus bertambah tiap tahunnya. Tercatat di badan pusat statistik (BPS), Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia pada tahun 2010 adalah sebesar 76,907,127 dan meningkat menjadi 85,601,351 pada tahun 2011. Dari jumlah yang ada kendaraan roda dua (sepeda motor) menyumbang angka terbesar yaitu 68,839,341 pada tahun 2011. Kota Tarakan merupakan salah satu kota di wilayah utara Kalimantan Timur yang memiliki jumlah kendaraan roda dua yang cukup banyak. Pada tahun 2006 tercatat jumlah kendaraan roda dua di kota Tarakan mencapai jumlah 49.062 (<http://www.tarakankota.go.id/in/Transportasi.php?op=datar>). Kota Tarakan merupakan pusat perekonomian dan jasa terbesar di wilayah utara Kalimantan Timur dengan jumlah penduduk terbesar 239.787 jiwa pada tahun 2011. Di pulau kecil dengan luas 250,80 km² dan kepadatan hampir mencapai 1.000 jiwa per/km² (<http://www.pustakasekolah.com/provinsi-kalimantan-utara.html>). Untuk pulau kecil seperti kota Tarakan tercatat 9 toko atau showroom yang menjual kendaraan roda dua (<http://www.tarakankota.go.id>) dengan 3 dealer Yamaha, 3 dealer Suzuki, 2 dealer Honda, dan 1 dealer Kawasaki.

Fenomena yang ada menunjukkan masih adanya peluang bisnis untuk kendaraan roda dua di kota Tarakan. Berdasarkan

pengamatan penulis, jumlah pengguna kendaraan roda dua di kota Tarakan cukup tinggi, dilihat dari unit motor yang terjual di tiap show room motor mencapai antara 50 unit hingga 200 unit/bulan. Hal tersebut Menyebabkan banyak bermunculan pesaing usaha di bisnis yang sama. Karena tingginya tingkat permintaan untuk kendaraan roda dua. Banyaknya bermunculan perusahaan yang menjual produk sejenis inilah yang menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk menentukan toko manakah yang dapat memberikan keuntungan yang paling maksimal ketika melakukan pembelian. Banyaknya pesaing di bisnis yang sama tentu nya membuat pengusaha berpikir bagaimana agar konsumen yang telah mengenal produk perusahaannya berpindah ketempat lain. Agar pelanggan tidak lari tentunya pemasar harus membuat pelanggannya merasa nyaman seperti layaknya seorang teman. Dengan mendukung pelanggan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka akan terjalin relasi yang baik antara pemasar dan pelanggan, tentunya pemasar tidak hanya dapat mempertahankan kan konsumen tetapi juga dapat membuat pelanggan merasa puas dan juga mendapatkan loyalitas dari konsumen

Relationship marketing adalah merupakan “old new” ide dengan fokus baru (Berry, 1995, p.23.) yang dapat pemasar terapkan untuk memperoleh loyalitas pelanggan. *Relationship marketing* sendiri adalah pendekatan pemasaran pada pelanggannya yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan (Keegan, Duncan, dan Moriarty, 1995, p.1). *Relationship marketing* tidak hanya memberikan keuntungan dari sisi perusahaan saja tetapi juga dari sisi pelanggan. Selain itu *relationship marketing* juga merupakan salah satu dari upaya perusahaan untuk lebih mengenal dan dekat dengan pelanggannya. *Relationship marketing* sendiri dalam usaha mendapatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan harus melalui proses yang cukup panjang. Dalam proses mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan terlebih dahulu harus membuat konsumen puas akan produk dan pelayanan dari perusahaan sehingga *relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan memperoleh loyalitas dari pelanggan.

Melihat perkembangan yang ada, saat ini kendaraan roda dua merupakan kendaraan yang sangat di minati di kota Tarakan. Rata-rata masyarakat kota Tarakan menggunakan sepeda motor sebagai sarana transportasi untuk berpergian. Selain karena hemat bahan bakar minyak (BBM), luas kota Tarakan yang tergolong kecil juga merupakan salah satu alasan kenapa masyarakat lebih memilih menggunakan sepeda motor sebagai sarana transportasi. Melihat tingginya permintaan kebutuhan masyarakat akan kendaraan roda dua, pemasar pun berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya salah satunya berkerjasama dengan perusahaan *finance* untuk pengkreditan. Dengan adanya

kepercayaan konsumen tentunya akan dipermudah dalam hal pembayaran.

Berdasarkan hasil observasi penulis, CV Sumber Jaya Sakti yang terletak di jalan mulawarman telah melakukan penerapan *relationship marketing*. Penerapan yang dilakukan adalah CV. Sumber Jaya Sakti bekerjasama dengan beberapa perusahaan *finance*, seperti PT BAF, PT Adira Finance, PT Indomobil untuk pembelian motor yang dilakukan secara kredit. Perusahaan *finance* juga dapat disesuaikan dengan keinginan dari pelanggan saat melakukan transaksi pembelian motor. Selain itu CV. Sumber Jaya Sakti juga memberikan layanan cuci motor gratis setiap kali servis di bengkel CV Sumber Jaya Sakti. Pada hari Kamis gratis cuci untuk semua tipe motor, dan Sabtu khusus motor Mio, tepatnya Mio Spesial. Tidak hanya itu saja, CV. Sumber Jaya Sakti juga memberikan banyak promo dan hadiah langsung yang menarik apabila melakukan pembelian motor Yamaha di Sumber Jaya Sakti. Berdasarkan latar belakang ini lah penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Trust Dan Commitment Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Cv. Sumber Jaya Sakti Tarakan"

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *trust dan commitment* terhadap kepuasan pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan.
2. Bagaimana pengaruh *trust dan commitment* terhadap *loyalitas* pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan.
3. Diantara *trust dan commitment* manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan *loyalitas* pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *trust dan commitment* terhadap kepuasan pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *trust dan commitment* terhadap *loyalitas* pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan.
3. Untuk mengetahui diantara *trust dan commitment* manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan *loyalitas* pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran dalam suatu perusahaan mencakup ruang lingkup yang luas. Pemasaran bagi perusahaan merupakan aktivitas penting didalam perusahaan terutama untuk kelangsungan perusahaan. Pemasaran sendiri merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Kebutuhan serta keinginan dari konsumen harus diperhatikan dengan serius oleh perusahaan

karena dijamin sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis. Keadaan ini lah yang menuntut perusahaan agar dapat melihat dengan lebih baik, apa saja yang saat ini dibutuhkan konsumen bukan hanya berfokus pada perkembangan perusahaan saja. Sasaran pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan bersamaan dengan mendatangkan laba dengan membangun hubungan searah-nilai dengan para pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2003, p.1)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama perorangan atau kelompok yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, Armstrong, 2002, p5)..

B. Dimensi Relationship Marketing

Relationship marketing adalah pendekatan pemasaran pada pelanggannya baik untuk mendorong pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang juga untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Hubungan jangka panjang yang berkesinambungan tentunya harus terus dibina agar tercipta saling ketergantungan antara pihak perusahaan dan konsumen yang nantinya akan memberikan value bagi kedua pihak. Menurut Crosby et al (2009) kualitas dari *relationship marketing* di bangun oleh beberapa dimensi yang kemudian akan menjadi struktur pendukung keberhasilan perusahaan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang kemudian akan menciptakan *loyalitas* dari pelanggan kepada perusahaan. Dimensi *relationship marketing* tersebut antara lain :

1. Trust

Merupakan hal dari segi kepercayaan ketika satu kelompok, yaitu perusahaan dan pelanggan memiliki keyakinan antara satu dengan lainnya untuk dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Kepercayaan ini merupakan element yang penting karena merupakan dasar dari hubungan kerjasama di kemudian hari, dan ketika kepercayaan sudah tertanam antara satu pihak dengan pihak yang lain maka perusahaan dengan pelanggan dapat memperoleh masing-masing dari keinginannya. Trust dapat pula di artikan dengan kepercayaan ataupun keyakinan dari pihak satu dengan pihak yang lain di dalam mempertahankan suatu hubungan. *Trust* diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Sheth dan Mittal, 2004).

Dalam konteks *Relationship Marketing* yang digunakan untuk menentukan sejauh mana yang dirasakan oleh konsumen atas janji maupun integritas yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan (*Trust*), upaya membangun kepercayaan konsumen yang terdiri dari tiga atribut yaitu:

a. Harmony

Adalah adanya pemeliharaan hubungan yang terjalin dengan baik melalui program tertentu yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

b. Acceptance

Konsumen yang membeli produk di perusahaan mengetahui adanya program tertentu yang diberikan perusahaan (pada penelitian ini contohnya : cuci motor dan perbaikan motor gratis), serta memahami keuntungan yang diperolehnya.

c. Participation Simplicity

Kemudahan prosedur yang dirasakan oleh konsumen bila membeli produk diperusahaan.

2. Commitment

Merupakan pengorbanan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli untuk mempertahankan hubungan. Hal ini adalah dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan dan berbagi informasi dengan pelanggan. Komitmen juga merupakan fase dimana ada rasa saling ketergantungan antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam pemasaran-praktek dan penelitian disepakati bahwa komitmen bersama antara mitra dalam hubungan bisnis menghasilkan manfaat yang signifikan bagi perusahaan (Wetzls et al, 1998;. Farrelly & Quester, 2003). Menurut Fullerton dan Taylor (2000) komitmen dibedakan atas tiga kategori yaitu :

a. *Affective Commitment* adalah tingkat keterikatan secara psikologis dengan perusahaan berdasar seberapa baik perasaan mengenai perusahaan (Gruen, Summers dan Acito 2000). Komitmen dalam jenis ini muncul dan berkembang oleh dorongan adanya kenyamanan, keamanan dan manfaat lain yang dirasakan konsumen dari apa yang di berikan oleh perusahaan yang tidak diperolehnya dari tempat atau perusahaan yang lain. Semakin nyaman dan tinggi manfaat yang dirasakan oleh perusahaan, semakin tinggi komitmen seseorang pada perusahaan yang dipilihnya.

b. *Continuance Commitment*. *Continuance commitment* dapat didefinisikan sebagai keterikatan konsumen secara psikologis pada perusahaan. Dalam kaitan dengan ini konsumen akan mengkalkulasi manfaat dan pengorbanan atas pembelian produk pada suatu perusahaan. konsumen akan cenderung memiliki rasa ketergantungan dan komitmen yang tinggi pada perusahaan.

c. *Normative commitment*. *Normative commitment* adalah keterikatan konsumen secara psikologis dengan perusahaan karena kewajiban moral untuk memelihara hubungan dengan perusahaan (Gruen, Summers dan Acito 2000). Dalam kaitan ini sesuatu yang mendorong konsumen untuk tetap berada dan memberikan sumbangan pada keberadaan suatu perusahaan ,baik materi maupun non materi, adalah adanya kewajiban moral, yang mana seseorang akan merasa tidak nyaman dan bersalah jika tidak melakukan sesuatu.

C. Kepuasan Pelanggan / Customer Satisfaction

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (2008, p.579), kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi. Hal itu bisa menimbulkan sesuatu yang nyaman secara rohani bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan untuk itu. Jadi, puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan suatu hasil dari evaluasi dari emosi. Menurut Dutka (2007, p.41), atribut – atribut pembentuk kepuasan secara universal ialah :

a. *Attributes Related to Products* : *value price relationship, product quality, product benefit, product features, product design, product reliability and consistenc, dan rengo of products or services.*

Atribut – atribut pembentuk kepuasan yang berkaitan dengan produk dapat didefinisikan sebagai berikut :

1) *Value Price Relationship* : hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha yang dibayar oleh pelanggan dengan nilai yang diperoleh konsumen apabila nilai yang di

peroleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar yang penting dari kepuasan telah tercipta.

2) *Product Quality* : merupakan penilaian dari mutu produk – produk yang dihasilkan suatu badan usaha.

3) *Product Benefit* : merupakan atribut atau keuntungan dari produk – produk yang berarti bagi para konsumen.

4) *Product Features* : ciri – ciri tertentu yang dimiliki oleh produk – produk badan usaha yang membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya.

5) *Product Design* : merupakan proses untuk merancang bentuk dan fungsi utama produk.

6) *Product Reliability and Consistency* : merupakan pengukuran adanya kemungkinan suatu produk akan rusak atau tidak berfungsi dalam periode waktu tertentu.

7) *Range of Product or Service* : merupakan banyaknya jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu badan usaha.

b. *Attributes Related to Service* : *Guatantee of Warranty, Delivery, Complaint handling, dan Resolution of Problems.*

Atribut – atribut pembentuk kepuasan yang berkenaan dengan layanan (servis) terdiri dari :

1) *Guarantee atau Warranty* : Jaminan yang diberikan oleh suatu badan usaha terhadap produk yang dihasilkan dimana produk tersebut dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.

2) *Delivery* : Menunjukkan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan badan usaha kepada konsumennya.

3) *Complaint Handling* : Merupakan sikap badan usaha dalam mananggapi keluhan – keluhan yang disampaikan konsumen.

4) *Resolution of Problems* : Kemampuan badan usaha untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi para konsumennya.

c. *Attributes Related to Purchases* : *Courtesy, Communication, Ease of Convenience Acquisition, Company Reputation, dan Company Competence.*

Atribut – atribut pembentuk kepuasan yang berkenaan dengan pembelian terdiri dari :

1) *Communication* : penyampaian informasi yang dilakukan oleh badan usaha kepada konsumennya.

2) *Courtesy* : kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramah – tamahan yang diberikan oleh badan usaha dalam melayani konsumennya.

3) *Ease of Convenience Acquisition* : kemudahan atau kenyamanan bagi konsumen terutama dalam hal biaya dan layanan – layanan yang berkaitan dengan hal tersebut.

4) *Company Reputation* : merupakan reputasi yang dimiliki badan usaha yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap badan usaha tersebut.

5) *Company Competence* : merupakan kemampuan dan pengetahuan dari badan usaha untuk mewujudkan keinginan konsumennya. *Loyalitas Pelanggan/Customer Loyalty*

Menurut Kotler (2007, p.350) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. *Complaint and Suggestion System* (Sistem Keluhan dan Saran)

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan membuka kotak saran dan menerima keluhan – keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk

digunakan menyampaikan saran keluhan serta kritik setelah mereka sampai di tempat tujuan. Saran – saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*. Informasi ini dapat memberikan ide – ide.

b. Customer Satisfaction Surveys (Survei Kepuasan Pelanggan)

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui survey, melalui pos surat, telepon, atau wawancara pribadi. Ada juga perusahaan yang mengirimkan angket ke orang – orang tertentu. Survei – survey tersebut meliputi :

- Laporan kepuasan secara langsung, yaitu dengan memberikan pertanyaan mengenai factor pelayanan yang berhubungan dengan konsumen dengan menyediakan suatu skala tersendiri dari angka – angka yang akan dipilih oleh konsumen untuk menyatukan pendapatnya.
- Menanyakan kepada konsumen tentang harapan mereka terhadap pelayanan yang diberikan.
- Analisis konsumen, yaitu menganalisis penyebab ketidakpuasan terhadap pelayanan
- Data – data kepentingan, yaitu variabel yang dianggap paling berperan dalam pembentukan kualitas pelayanan sehingga tercipta suatu kepuasan.

c. Ghost Shopping (Pembeli Bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang – orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli – pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan – pelayanan yang melayaninya. Ia juga melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan mengambil keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang – orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus juga turun ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

d. Lost Customer Analysis (Analisis Pelanggan yang Beralih)

Perusahaan – perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut. Mereka dibujuk untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi. Dari kontak semacam ini akan di peroleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi pelanggan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

D. Loyalitas Pelanggan / Customer Loyalty

Menurut Jhonson (1997, P.41) adalah suatu kecenderungan untuk membeli, dan menggunakan suatu produk tertentu baik produk yang dihasilkan oleh suatu industri atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.

3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Karakteristik dari *loyalitas* adalah ketika konsumen melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan membeli produk-produk lain yang ditawarkan perusahaan dan juga merekomendasikan teman-temannya untuk membeli produk di tempat yang sama dan pelanggan yang loyal ini tidak mudah untuk beralih ke perusahaan kompetitor. Ada lima tingkatan customer menurut Kartajaya (2002, p.30) antara lain :

1. *Terrorist Customer*, yaitu pelanggan-pelanggan yang seperti berselisih dengan perusahaan karena suka menyebarkan cerita-cerita yang negatif tentang perusahaan kepada orang-orang di sekitarnya.
2. *Transactional Customer*, yaitu konsumen yang hanya berhubungan dengan perusahaan sebatas membeli saja.
3. *Relationship Customer*, yaitu konsumen yang sudah melakukan *repeat buying*.
4. *Loyal Customer*, yaitu konsumen yang memiliki kesetiaan yang tinggi pada perusahaan, walaupun orang lain menceritakan keburukan dari perusahaan.
5. *Advocator Customers*, yaitu konsumen yang menjadi pelanggan istimewa bagi perusahaan karena selain konsumen di tingkat ini selalu senantiasa berusaha mengajak orang-orang disekitarnya.

Terdapat dua aspek pembagi tipe *loyalitas* yang melekat pada konsep *loyalitas* yaitu aspek perilaku dan aspek sikap. Pengklasifikasian *loyalitas* pelanggan menurut Tjiptono (2000, p.110) antara lain :

1. *No Loyalty*, sikap dan perilaku dari pelanggan sama-sama lemah maka tidak dapat dibentuk suatu *loyalitas*. Kondisi ini membuat rugi pihak perusahaan. Penyebabnya yaitu keunggulan produk yang diperkenalkan tidak mampu dikomunikasikan dengan baik.
2. *Spurious Loyalty*, terjadi karena pembelian ulang tinggi, tetapi tingkat sikap yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan rendah. Jenis *loyalitas* ini biasanya hanya akan ditunjukkan oleh pelanggan dalam jangka waktu pendek, mungkin karena adanya promosi dan penawaran khusus.
3. *Latent Loyalty*, situasi ini dapat bilamana terdapat sikap yang kuat dari pelanggan namun pembelian ulang yang dilakukan rendah. Menghadapi pelanggan yang seperti ini perusahaan harus menciptakan solusi dengan cara cepat tanggap akan keluhan dari pelanggan.
4. *Loyalty*, ini merupakan situasi yang diharapkan oleh perusahaan terhadap pelanggan yang dimana pelanggan bersifat positif terhadap perusahaan yang bersangkutan disertai tingkat pembelian ulang yang tinggi

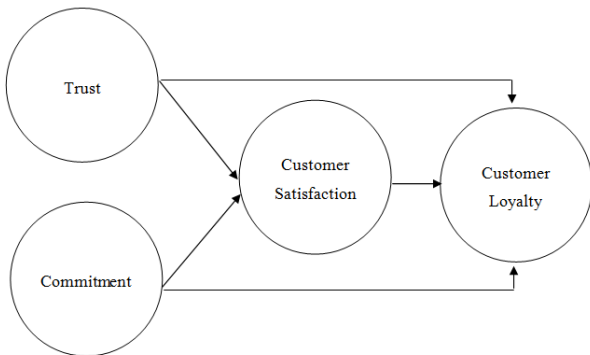
Terdapat lima kategori tingkatan *loyalitas* konsumen, dimana semakin tinggi tingkat *loyalitas* tersebut maka jumlah konsumen yang ada akan semakin sedikit. Menurut Aaker (1991) ada lima kategori, yaitu :

1. *Switcher*, merupakan konsumen yang tidak memiliki tingkat *loyalitas*. Konsumen pada kategori ini lebih melihat pada harga yang ditawarkan dan memilih harga yang *relative* rendah.
2. *Habitual Buyer*, merupakan konsumen yang puas terhadap produk dan memilih produk karena kebiasaan.
3. *Satisfied*, merupakan konsumen yang puas namun ada biaya *switching cost* yang ditanggung seperti biaya

waktu. Untuk menarik konsumen perusahaan dapat memberikan *benefit* lebih pada konsumen untuk menutupi *switching cost* yang dikeluarkan.

4. *Like The Brand*, merupakan konsumen yang menyukai merk perusahaan. Preferensi konsumen pada suatu asosiasi seperti simbol.
5. *Committed Buyer*, merupakan konsumen yang loyal dan memiliki kebanggaan dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

E. Kerangka Konseptual



Gambar 1.
Bagan Kerangka Konseptual

Gambar 1 di atas adalah Kerangka konseptual yang untuk mengetahui pengaruh dari *Trust* dan *Commitment* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan terhadap *loyalitas* pelanggan. Dan apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *loyalitas* pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

F. Jenis Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel

Metode penelitian yang dilakukan peneliti adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasan informasi (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Sugiyono, 2005, p.7).

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi :

1. Variabel independen/Eksogen, yaitu :

a. *Trust* (X1)

Merupakan keyakinan konsumen atas kualitas dan jasa yang diterima.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah :

X1.1 Harmony

- Konsumen mendapatkan pelayanan cuci motor dan perbaikan motor gratis apabila melakukan pembelian produk di CV. Sumber Jaya Sakti.

X1.2 Acceptance

- Konsumen mengetahui dan memahami keuntungan dari pelayanan cuci motor dan perbaikan motor gratis apabila melakukan pembelian produk di CV. Sumber Jaya Sakti.

X1.3 Participation Simplicity

- Konsumen mendapatkan kemudahan dalam mengklaim pelayanan cuci motor dan perbaikan motor gratis apabila melakukan pembelian produk di CV. Sumber Jaya Sakti.

b. *Commitment* (X2)

Merupakan pengorbanan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli untuk mempertahankan hubungan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah :

X2.1 Affective Commitment

- konsumen mendapatkan benefit dari perusahaan atas pembelian produk di di CV. Sumber Jaya Sakti.
- konsumen mendapatkan pemotongan biaya atas pembelian produk di CV. Sumber Jaya Sakti.
- konsumen merasa nyaman dan aman membeli produk di produk di CV. Sumber Jaya Sakti.

X2.2 Continuance commitment

- Konsumen tidak ragu untuk terus membeli produk di CV. Sumber Jaya Sakti.

X2.3 Normative commitment

- Konsumen akan kembali melakukan pembeli produk dan menservice kendaraannya di di CV. Sumber Jaya Sakti.

2. Variabel dependen/endogen bagi X1 dan variabel independen bagi Y (*Intervening*) yaitu variabel yang di pengaruhi oleh variabel eksogen dan yang dapat mempengaruhi variabel endogen.

Customer satisfactions (Y1) merupakan variabel *intervening* dalam penelitian ini. Di ukur dengan menggunakan:

Y1.1 Attibutes Related to Products

- konsumen puas dengan harga yang di tetapkan oleh Cv. Sumber Jaya Sakti.

Y1.2 Attibutes Related to Services

- konsumen puas dengan pelayanan karyawan Cv. Sumber Jaya Sakti.

Y1.3 Attibutes Related to Purchases

- kualitas produk yang di jual sesuai dengan apa yang di ekspektasikan.

3. Variabel Endogen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, seperti variabel eksogen dan *intervening*.

Customer Loyalty (Y2) merupakan variabel endogen dalam penelitian ini. Diukur dengan menggunakan :

Y2.1 Say positive things

- konsumen mau menceritakan pengalaman yang menarik kepada orang lain.

Y2.2 Recommend friend

- konsumen mau mengajak orang lain untuk membeli produk di CV.Sumber Jaya Sakti.

Y2.3 Continue purchasing

- konsumen bersedia untuk kembali membeli produk dan menggunakan jasa service motor di CV.Sumber Jaya Sakti.

G. Metode Pengumpulan Data dan Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti melakukan pengumpulan data primer berupa kuisisioner dengan menggunakan metode *non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Sugiyono (2012, p.120). Dimana *non-probability sampling* yang digunakan yaitu *convenience sampling* dimana semua

populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti berdasarkan yang paling mudah dihubungi, mau bekerja sama (Simamora, 2004, p. 197). Survei ini dilakukan terhadap responden yang pernah melakukan pembelian dan sedang berada di CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan. Metode pengambilan sampel ini digunakan dengan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya sehingga dalam penelitian ini digunakan *convenience sampling*, dimana calon responden yang terpilih adalah mereka yang kebetulan berada di lokasi yang sama dengan peneliti, yaitu CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan.

Format kuesioner untuk responden dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian (A) bersifat umum dan berkaitan dengan data pribadi responden, sedangkan bagian (B) merupakan pernyataan-pernyataan mengenai *Trust*, *Commitment*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction* yang diukur dengan menggunakan skala *likert*. Sugiyono (2012, p.132), menyebutkan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pernyataan-pernyataan positif yang dapat dijawab sesuai dengan jawaban yang telah ditentukan

H. Teknik Analisa dan Alat Penggalan Data

Penelitian ini menggunakan model analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi AMOS. SEM merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). SEM bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar-individu (Santoso, 2012, p.14). AMOS adalah perpendekan dari *Analysis of Moment Structure*, dikembangkan oleh Dr. J. Arbuckle, yang merupakan salah satu program generasi baru dan paling canggih saat ini untuk mengolah model-model penelitian yang multidimensi dan berjenjang. (Ferdinand, 2005, p.100).

Isi dari SEM menyangkut variabel-variabel, baik itu variabel laten maupun variabel manifes. Variabel laten atau konstruk merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifest. Sedangkan variabel manifest adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur sebuah variabel laten, disebut juga indikator (Santoso, 2012, p.7).

Variabel laten dalam penelitian ini adalah : *relationship marketing* (*trust* dan *commitment*), *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Sedangkan variabel manifestnya adalah 20 indikator yang disebutkan dalam definisi operasional variabel

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian dan sedang berada di CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan, berjenis kelamin pria sebesar 70% dan wanita

sebesar 30%. Dengan usia 17 tahun - 25 tahun sebesar 39%, usia 26 tahun - 34 tahun sebesar 30,5%, 35 tahun - 43 tahun sebesar 23%, dan usia 44 tahun - 52 tahun sebesar 7,5%. Berdasarkan pendidikan terakhir SMU/SMK sebesar 71,5%, Diploma sebesar 11,5%, Strata 1 sebesar 16%, Strata 2 sebesar 1%. Berdasarkan status pernikahan responden yang ada 46% dengan status belum menikah, 54% dengan status menikah. Berdasarkan pengeluaran per bulan konsumen diketahui bahwa responden yang ada 60,5% dengan pengeluaran per bulan Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000, 33% dengan pengeluaran per bulan Rp. 3.000.001 -Rp. 5.000.000, dan 6,5% dengan pengeluaran per bulan >Rp. 5.000.000.

B. Uji Outlier

Pengujian outlier dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat data yang berdistribusi menyimpang dari data pada umumnya. Untuk mengetahui uji *outliers* didasarkan pada identifikasi terhadap *mahalanobis distance* dengan perbandingan statistik d^2 yang diperoleh dengan statistik *chi-square* (χ^2) pada derajat kebebasan (df) sebesar jumlah variabel yang diobservasi dan tingkat kesalahan tertentu. Hasil pengujian ini adalah sebagai berikut:

	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	69,17	127,77	100,50	10,730	200
Std. Predicted Value	-2,919	2,542	,000	1,000	200
Standard Error of Predicted Value	4,588	14,301	8,802	2,252	200
Adjusted Predicted Value	69,94	132,73	100,49	10,916	200
Residual	-113,393	104,889	,000	56,876	200
Std. Residual	-1,974	1,826	,000	,990	200
Stud. Residual	-2,031	1,849	,000	1,003	200
Deleted Residual	-120,093	107,621	,013	58,342	200
Stud. Deleted Residual	-2,048	1,861	,000	1,005	200
Mahal. Distance	,274	11,333	3,980	2,475	200
Cook's Distance	,000	,049	,005	,007	200
Centered Leverage Value	,001	,057	,020	,012	200

Tabel 1. *Outlier* Data Penelitian

Output Output uji *outliers* diketahui bahwa *mahalanobis* maksimal 11,333. Jarak *mahalanobis* maksimal adalah sebesar 91,670. Untuk itu, bisa dijelaskan bahwa jawaban keseluruhan responden yaitu 200 responden tidak ada yang mengalami outliers.

C. Uji Normalitas Data

Salah satu asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis structural equation modeling (SEM) adalah normalitas data. normalitas data perlu diketahui karena dengan normalitas data tersebut dapat ditentukan metode estimasi yang akan digunakan dalam tahap analisis selanjutnya. Jika asumsi

distribusi normal terpenuhi, metode estimasi akan menggunakan *Maximum Likelihood (ML)*, dan jika tidak, maka dapat menerapkan *Unweighted Least Square (ULS)*.

Variable	min	max	skew	c.f.	z score
x23	2,000	5,000	,177	1,021	±1,96
x22	2,000	5,000	-,127	-,731	±1,96
y13	2,000	5,000	-,188	-1,085	±1,96
x213	2,000	5,000	,245	1,415	±1,96
x212	2,000	5,000	,200	1,155	±1,96
x211	2,000	5,000	,193	1,167	±1,96
y23	2,000	5,000	-,036	-,210	±1,96
y22	2,000	5,000	-,041	-,236	±1,96
y21	2,000	5,000	-,140	-,811	±1,96
y11	3,000	5,000	-,122	-,703	±1,96
y12	3,000	5,000	-,040	-,230	±1,96
x11	2,000	4,000	,008	,047	±1,96
x12	2,000	5,000	-,017	-,097	±1,96
x13	2,000	5,000	-,072	-,417	±1,96

Tabel 2. Uji Normalitas Univariat

Nilai C.R dibandingkan dengan ±1,96. Setelah dibandingkan tidak ada variabel yang tidak memenuhi asumsi kenormalan karena keseluruhan variabel mempunyai $Z \text{ value} < Z \text{ tabel } (\pm 1,96)$, sehingga dapat dikatakan, data tersebut normal.

D. Validitas dan Reliabilitas Konsumen

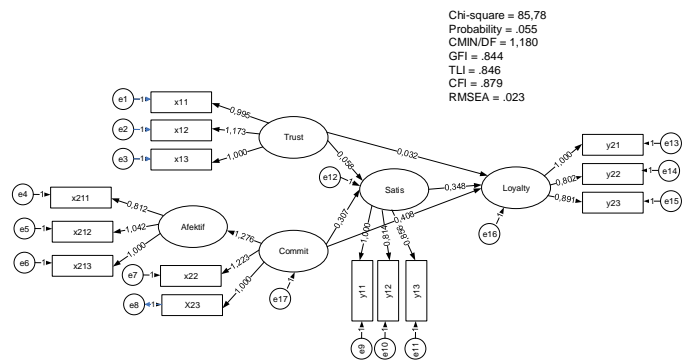
Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variable bentukan yang menunjukkan derajat sampai di mana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variable bentukan yang umum. Terdapat dua cara yang digunakan yaitu *construct reliability* dan *variance extraxted*. *Cut off value* dari *contract reliability* adalah minimal 0,7 sedangkan *cut off value* untuk *variance extracted* minimal 0,5.

No	Item Pernyataan	Standardized loading	Measurement Error	Sum (Sum Standardized loading) ²	Validitas	Reliabilitas
1	X11	0,9	0,19	0,81		
2	X12	0,879	0,23	0,77	0,919	0,790
3	X13	0,887	0,21	0,79		
4	X211	0,813	0,339	0,661		
5	X212	0,816	0,334	0,666		
6	X213	0,844	0,288	0,712	0,927	0,717
7	X22	0,842	0,291	0,709		
8	X23	0,916	0,161	0,839		
9	Y11	0,915	0,309	0,691		
10	Y12	0,810	0,436	0,564	0,909	0,769
11	Y13	0,902	0,632	0,368		
12	Y21	0,915	0,163	0,837		
13	Y22	0,842	0,291	0,709	0,921	0,795
14	Y23	0,916	0,161	0,839		

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas

E. Analisa Kesesuaian Model Penelitian

Setelah melakukan analisis terhadap karakteristik responden dan melakukan pengolahan data berdasarkan isian responden terhadap kuesioner yang dibagikan dengan menggunakan program AMOS 6. Adapun hasil *path diagram* adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Koefisien Regresi Estimate

Untuk menguji konseptual model tersebut berdasarkan pengujian model *fit*. Adapun berbagai indikator yang digunakan untuk pengujian model *fit* ini adalah sebagai berikut:

Goodness Of Fit Index	Cut-off value	Hasil model	Keterangan
Chi-square	< 91,670	83,78	Fit
Probability level	> 0,05	0,055	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,023	Fit
GFI	0-1	0,844	Fit
CMIN/DF	≤ 3	1,182	Fit
TLI	≥ 0,9	0,846	Not Fit
CFI	≥ 0,9	0,879	Marginal

Tabel 4. Penilaian Model Fit

Berdasarkan pada hasil pengujian model fit penelitian, dari 9 pengukuran model fit yang digunakan, sebanyak 1

pengukuran menyatakan model tidak fit tetapi sebanyak 5 pengukuran menyatakan fit dan 1 pengukuran menyatakan model marginal. Berdasarkan pada perbandingan pengujian tersebut, maka bisa dijelaskan bahwa secara keseluruhan model penelitian dinyatakan fit.

F. Pengujian Persamaan Structural

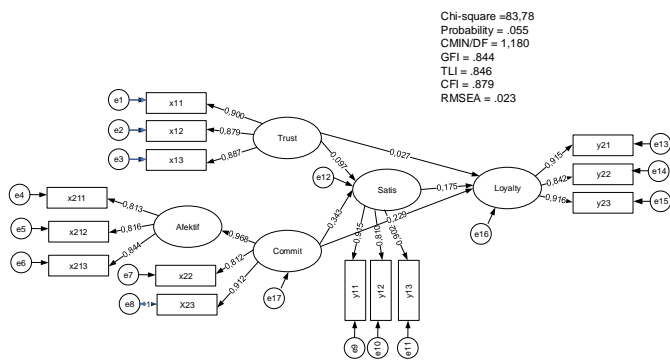
Persamaan yang dihasilkan pada penelitian ini adalah persamaan struktural, karena tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas dan pengaruh signifikan antar variabel-variabel yang diteliti.

Setelah estimasi dari koefisien *path analysis* dilakukan, maka model struktural berdasarkan koefisien regresi dan konstruk model teoritis dapat dibangun adalah sebagai berikut:

$$Satisfaction = 0,058 Trust + 0,307 Commitment$$

$$Loyalty = 0,032 Trust + 0,408 Commitment + 0,348 Satisfaction$$

Model yang dihasilkan akan terlihat pada gambar 3 di bawah ini:



Gambar 3. Koefisien Regresi Standardized

V. KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV.Sumber Jaya Sakti Tarakan.
2. *Commitment* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV.Sumber Jaya Sakti Tarakan.
3. *Trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan CV.Sumber Jaya Sakti Tarakan..
4. *Commitment* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan CV.Sumber Jaya Sakti Tarakan.

Berdasarkan pada temuan hasil pengujian hipotesis penelitian di atas, maka bisa dijelaskan bahwa *trust* dan *commitment* berpengaruh pada kepuasan dan *loyalitas* pelanggan CV.Sumber Jaya Sakti Tarakan. Akan tetapi *commitment* lebih signifikan berpengaruh pada kepuasan dan *loyalitas* pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti di bandingkan dengan *trust*.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan sebaiknya bertindak *fair* (adil/jujur) manakala klaim pelanggan terjadi dan mampu memenuhi keluhan pelanggan. Sehingga rasa percaya pelanggan akan terus bertambah.

2. Untuk meningkatkan komitmen pelanggan, CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan sebaiknya tetap memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan, serta meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan sendiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada orang-orang yang telah membimbing dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian jurnal penelitian ini, yakni Bapak Prof. Dr. Hatane Semuel., M.S., dan Bu Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. selaku dosen pembimbing, Orang tua dan saudara penulis yang telah membantu dalam doa. Serta responden yang telah ikut berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tracy Harwood, Tony Garry, Anne Broderick. (2008). *Relationship marketing. Perspectives, dimensions, and context* : Mc. Graw Hill Book.
- [2] Davey, Rod, & Jack Antony. (2001). *How to be better at marketing*. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- [3] Chr. Whidya Utami (2008). *The Strengthening Relationship Outcome Strategy In Retail Business In Indonesia*.
- [4] Kartajaya, Hermawan, (2002), *Mark plus on strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (1998). *Marketing: an Intoduction. (3rd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- [6] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2001). *Principle of marketing (9th ed)*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- [7] Kotler philip (2006) et al. *Perspectives and Dimensions of Relationship Marketing: part 1*.
- [8] Warren J Keagan., Moriarty, Sandra E., Thomas Duncan R. (1995). *Marketing (3rd)*. New Jersey : Prentice Hall International Inc.
- [9] Lovelock, christoper (2004). *Service marketing people, technology, strategy seventh edition*. P.316.
- [10] Malhotra, Naresh K. (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation Canada: Pearson College*.
- [11] Malhotra, N. (2004). *Marketing research. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl*.
- [12] Stone, M., Neil, W., Liz, M. (2001). *The art of marketing, (Vol.8)*. New Delhi: Crest Publishing House.
- [13] Sugiyono, (2003). *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung, CV. Alfabeta.
- [14] Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesebelas. Bandung : CV. Alfabeta William, Stanton (2005). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Penerbit Erlangga Jakarta.
- [15] Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung Swastha, Basu dan Irawan. (1990). *Menejemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty Yogyakarta.
- [16] Zeithaml et al., (1996). *Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study*. *European. Journal of Marketing*.

- [17] Husein Umar (2002). *Metode riset bisnin*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [18] Alrubaiee dan Nazer, et al. (2010). *Investigate The Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty : The Customer's Perspective*.
- [19] Seyyedeh Mohaddeseh Seyyednejad (2013). *Surveying the Relationship Between Relationship Marketing and Customer Loyalty, Case Study: Pasargad Bank in Mazandaran province*
- [20] Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister*. Semarang: UNDIP.
- [21] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- [22] Johnston, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Decision in Service. *Journal of Marketing* .