**PENGARUH *TRUSTWORTHINESS* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* UD. PELANGI SURABAYA**

Willy Lozen, Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A.

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya

*E-mail* : willylozen@gmail.com ; karina@petra.ac.id

***Abstrak*** *-* Pertumbuhan industri kimia dasar mengalami pertumbuhan yang signifikan karena dorongan tingginya permintaan dari industri plastik. Permintaan yang tinggi dari industri plastik karena tingginya kebutuhan kantong plastik, yang tidak hanya digunakan sebagai pembungkus makanan dan minuman namun banyak digunakan sebagai kantong belanja praktis. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh *Trustworthiness* yang terdiri dari *Ability, Benevolence,* dan *Integrity* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* UD. Pelangi Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel adalah *Purposive sampling*. Populasi dan sampel yang digunakan di penelitian ini adalah konsumen UD. Pelangi Surabaya*.* Jumlah sampel yang dipergunakan adalah 68 orang. Perhitungan statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Smart PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan dari vendor *trustworthiness* terhadap *customer satisfaction*. Selain itu terdapat pengaruh yang positif signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Juga terdapat pengaruh yang positif signifikan dari vendor *trustworthiness* terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *trustworthiness, customer satisfaction*, *customer loyalty*, *consumer behaviour, B2B marketing, B2B relation*

1. **PENDAHULUAN**

Industri plastik Indonesia semakin bersaing dengan negara-negara ASEAN seiring kebijakan pemerintah mengadakan pelaksanaan pasar bebas Asia Tenggara atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Untuk memenuhi kebutuhan bahan baku plastik, produsen bahan baku plastik dalam negeri melakukan ekspansi dengan meningkatkan kapasitas produksi sampai pada tahun 2019 agar kebutuhan bahan baku plastik dapat dipenuhi dari dalam negeri (Badan Standardisasi Nasional, 2015). Kondisi demikian berdampak sebagian besar provinsi di Indonesia, terutama Jawa Timur.

Salah satu industri plastik kelas kecil menengah yang menghadapi persaingan global adalah UD. Pelangi Surabaya. Unit dagang ini menerapkan sistem kepercayaan (*trustworthiness*) pada konsumen UD. Pelangi Surabaya dan selalu menekankan kepada setiap *supplier* bahan bakunya untuk mengutamakan kualitas sehingga didapatkan kepuasan (*customer satisfaction*) dan loyalitas (*customer loyalty*) dari pelanggan. Namun pada suatu kondisi, UD. Pelangi Surabaya melakukan penekanan biaya produksi karena tengah menghadapi masa krisis perusahaan sehingga bahan baku produksi diturunkan kualitasnya. Salah satu respon yang diketahui adalah banyaknya pelanggan plastik UD. Pelangi Surabaya yang kemudian beralih ke plastik produk perusahaan lain yang memiliki kualitas lebih baik. Untuk itu dilakukan penelitian mengenai Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* UD. Pelangi Surabaya.

1. **TINJAUAN PUSTAKA**

***Trust -*** Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasa oleh seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Menurut Asep, *et al (2012)* kepuasan pelanggan dijadikan sebagai parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. Faktor-faktor yang membentuk *trustworthiness* terhadap orang lain yaitu: *Ability* (Kemampuan), *Benevolence* (Kebaikan Hati), *Integrity* (Integritas).

Pada penelitian ini pengukuran *trust* menggunakan indikator menurut Mayer, *et al.*(1995), yakni:

1. *Ability* (kemampuan)
2. *Benelovance* (kebaikan hati)
3. *Integrity* (integritas)

***Customer Satisfaction***

Kepuasan menurut Aryani dan Rosinta (2010:154) kepuasan adalah keseluruhan sikap pelanggan setelah mendapatkan dan menggunakan suatu barang dan jasa. Tjiptono, *et al*  (2008:68) dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai macam faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk antara lain: kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, data tahan, *serviceability,* estetika, kualitas yang dipersepsikan.

Menurut Taylor dan Baker (1994), *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan diukur menggunakan empat indikator yaitu:

1. Rasa senang berdasarkan pengalaman
2. Pemenuhan harapan
3. Kepercayaan pelanggan
4. Persepsi kinerja perusahaan

***Customer Loyalty***

Loyalitas berasal dari kata ’loyal’ yang diartikan sebagai ’*unswerving in allegiance*’ dan ’*faithful to a cause*, *ideal*, *custom*, *institution*, *or product*’ (Brooks, 2010). Artinya, setia adalah teguh pada kepatuhan dan keyakinan terhadap sesuatu hal, idealisme, adat, lembaga, atau produk.

Herman (2008), menyebutkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan konsumen atau *delight* (kesukaan) dan diferensiasi yang efektif.

Adapun atribut-atribut loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) meliputi:

1. *Makes regular repeat puchases*pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu badan usaha dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan yang loyal.
2. *Purchases across product and service lines*

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan juga membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.

1. *Refer others*

Pelanggan yang loyal merekomendasikan pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari badan usaha kepada rekan atau atau pelanggan lain agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha lain.

1. *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*

Pelanggan yang loyal menolak mengakui produk dan jasa badan usaha lain karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa badan usaha yang dipilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa badan usaha lain.

1. **METODE PENELITIAN**

**Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau *customer* produk plastik dari UD. Pelangi . Adapun rumus untuk menentukan jumlah sampel untuk populasi demikian ini adalah sebagai berikut (Eriyanto, 2007, p.292):



Berdasarkan perhitungan dalam rumus di atas, maka dapat diketahui bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 68 sampel.Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *purpossive sampling*.

**Variabel Penelitian**

Berdasarkan teori-teori dan hipotesis penelitian, maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat atau endogen, terdiri dari *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
2. Variabel bebas atau eksogen, terdiri dari *ability, benevolence* dan *integrity.*
3. Variabel perantara atau intervening, merupakan variabel yang dipengaruhi variabel bebas dan mempengaruhi variabel terikat dalam hubungan tidak langsung.

**Definisi Operasional Variabel**

Untuk memberi batasan pengukuran agar tidak terjadi kesalahan dalam hal menafsirkan, variabel yang dianalisis perlu didefinisikan. Definisi operasional yang akan dianalisis sebagai berikut :

Variabel Eksogen, *Trustworthiness (X) adalah* keinginan suatu organisasi untuk menjadi lebih rentan terhadap tindakan pihak lain dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu untuk *trustor* tersebut, dengan menghilangkan niat untuk mengawasi atau mengontrol pihak lainny, Dimensi yang dimiliki antara lain:

*- Ability* merupakan kelompok dari keterampilan, dan kompetensi yang memungkinkan perusahaan untuk memiliki pengaruh dalam beberapa bidang tertentu, dengan indikator:

X1.1 UD. Pelangi Surabaya dapat memberikan produk yang berkualitas bagi pelanggan

X1.2 UD. Pelangi Surabaya dikenal dapat memberikan produk yang berkualitas

X1.3 UD. Pelangi Surabaya memiliki kemampuan untuk selalu konsisten menyediakan barang berkualitas bagi pelanggan

- Benevolencemerupakan persepsi positif pelanggan kepada perusahaan, dengan indikator:

X2.1 UD. Pelangi Surabaya memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya

X2.2 UD. Pelangi Surabaya memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya

X2.3 Saya yakin UD. Pelangi Surabaya dapat memberikan pelayanan yang terbaik

X2.4 Saya yakin keputusan yang dilakukan UD. Pelangi Surabaya baik bagi Saya

*- Integrity* adalah kesesuaian janji dengan realisasi, dengan indikator:

X3.1 UD. Pelangi Surabaya tidak memberikan janji di luar batas kewajaran

X3.2 UD. Pelangi Surabaya akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya

X3.3 UD. Pelangi Surabaya akan selalu menjaga reputasinya

X3.4 UD. Pelangi Surabaya tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya

X3.5 UD. Pelangi Surabaya dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan

Variabel Perantara, *Customer Satisfaction (Z)* adalah pengalaman yang dirasakan konsumen ketika membeli sebuah produk pada perusahaan yang pernah dibeli olehnya, sehingga dari pengalaman yang dirasakan tersebut konsumen yang puas memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang, memiliki dimensi:

- Rasa senang berdasarkan pengalaman adalah perasaan *senang* atas sebuah pengalaman seorang pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, memiliki indikator:

Z1.1 Saya puas dengan hasil produksi UD. Pelangi Surabaya

Z1.2 Saya puas dengan harga produk UD. Pelangi Surabaya

Z1.3 Saya puas dengan pelayanan UD. Pelangi Surabaya

- Pemenuhan Harapan merupakan sebuah pemenuhan atas harapan-harapan pelanggan kepada sebuah produk atau jasa

Z2.1 Harapan – harapan Sayaatas kualitas produk sudah dipenuhi oleh UD. PelangiSurabaya

Z2.2 Harapan - harapan Saya atas ketepatan waktu pengiriman barang sudah dipenuhi oleh UD. Pelangi Surabaya

Z2.3 Kritik dan Saran Saya didengarkan dengan baik oleh UD. Pelangi Surabaya

- Kepercayaan Pelanggan didefinisikan kepercayaan seorang pelanggan atas sebuah produk atau jasa tertentu yang membuat pelanggan tersebut akan memakai produk atau jasa tersebut secara berulang kali

Z3.1 UD. Pelangi Surabaya akan berusaha untuk memperbaiki kualitas produksinya jika ada pelanggan yang mengeluhkan kualitas hasil produksi

Z3.2 UD. Pelangi Surabaya memiliki variasi produksi untuk memuaskan pelanggan

Z3.3 UD. Pelangi Surabaya memiliki harga jual yang terjangkau di pasaran

- Persepsi Kinerja Perusahaan merupakan kepercayaan tingkat tinggi yang ada pada dalam diri seorang pelanggan akan membuat sebuah persepsi dalam dirinya tentang kinerja secara keseluruhan sebuah badan usaha tertentu

Z4.1 UD. Pelangi Surabaya memiliki hasil produksi yang bagus

Z4.2 UD. Pelangi Surabaya memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap pelanggan

Z4.3 UD. Pelangi Surabaya dapat mengerjakan pesanan dengan tepat waktu

Variabel Endogen, *Customer Loyalty (Y)* merupakan persepsi dari penjual terhadap sikap positif konsumen terhadap produk yang dimanifestasikan melalui pembelian ulang

*-* Makes *regular repeat puchases* menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu badan usaha dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan yang loyal

Y1.1 Saya akan selalu melakukan pembelian kembali pada UD. Pelangi Surabaya

Y1.2 Saya selalu melakukan pembelian produk UD. Pelangi Surabaya dalam jumlah banyak

*-* Purchases *across product and service lines* memiliki arti pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan juga membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama

Y2.1 Sayamembeli bermacam – macam produk dari UD. PelangiSurabaya

Y2.2 Saya membutuhkan pelayanan dari UD. Pelangi Surabaya

*- Refer others* berarti pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari badan usaha kepada rekan atau atau pelanggan lain agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha lain

Y3.1 Saya selalu merekomendasi hal yang baik tentangUD. Pelangi Surabaya kepada orang lain

Y3.2 Saya selalu menginfokan teman-teman untuk melakukan bisnis dengan UD. Pelangi Surabaya

*- Demonstrates an immunity to the pull of the competition* berarti pelanggan yang loyal akan menolak mengakui produk dan jasa badan usaha lain karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa badan usaha yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa badan usaha lain

Y4.1 UD. Pelangi Surabaya merupakan tujuan utama Anda ketika Saya membutuhkan plastic

Y4.2 Saya akan tetap bekerjasama dengan UD. Pelangi Surabaya walaupun ada badan usaha lain yang sejenis dengan UD. Pelangi Surabaya

**Teknik Analisa Data**

Alat ukur yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan program PLS *(Partial Least Square)*.

a. Dilakukan tahap evaluasi *reliability* yang terbagi menjadi dua tahap, yaitu evaluasi *indicator reliability,* dan evaluasi *internal consistency reliability*. Evaluasi *reliability* ini dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan didalam penelitian ini konsisten atau tidak, karena hal ini dapat berpengaruh besar terhadap *output data* yang akan diuji selanjutnya.

b. Kemudian dilakukan evaluasi validitas data dengan menggunakan *convergent* validity dan discriminant *validity*, dimana evaluasi ini bertujuan untuk melihat apakah variabel yang digunakan didalam penelitian ini akurat dalam melakukan pengolahan data.

c. Dilakukan uji *path coefficient* dan coefficient *of determination*.

d. Digunakan metode *bootstrapping* untuk mencari nilai *t-statistics* yang penggunaannya adalah untuk pengujian hipotesi.

**IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Evaluasi Outer Model**

**1. *Convergent Validity***

Rata-rata dari masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *loading Factor* > 0,7. secara keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini masih memenuhi kriteria reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. ***Discriminant Validity***

Tabel 4.1 AVE, Akar AVE, dan Korelasi Antar Variabel

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | AVE | Akar AVE | Customer Satisfaction | Customer Loyalty | Trustworthiness |
| Customer Satisfaction | 0,532 | 0,730 | 1,000 |  |  |
| Customer Loyalty | 0,571 | 0,756 | 0,651 | 1,000 |  |
| Trustworthiness | 0,508 | 0,713 | 0,867 | 0,645 | 1,000 |

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.13 diketahui bahwa nilai AVE semua variabel > 0,5. Diketahui juga bahwa semua nilai korelasi lebih kecil dari nilai akar AVE. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

3. ***Composite Reliability***

Tabel 4.2 *Composite Reliability*

|  |  |
| --- | --- |
| Variabel | *Composite Reliability* |
| Trustworthiness | 0,914 |
| Customer Satisfaction | 0,931 |
| Customer Loyalty | 0,925 |

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internalconsistency reliability* yang tinggi.

4. ***Cronbach Alpha***

Tabel 4.3 *Cronbach Alpha*

|  |  |
| --- | --- |
| Variabel | *Cronbach Alpha* |
| Trustworthiness | 0,893 |
| Customer Satisfaction | 0,919 |
| Customer Loyalty | 0,912 |

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel peneliti > 0,6. Sehingga hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internalconsistency reliability* yang tinggi.

**Evaluasi *Inner Model***

1. **Uji *Goodness-Of-Fit***

Tabel 4.4 Nilai R-Square

|  |  |
| --- | --- |
| Variabel | Nilai R-Square |
| Customer Satisfaction | 0,751 |
| Customer Loyalty | 0,450 |

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,862. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 86,2%, sedangkan 13,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, maka model pada penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

**2. Uji Hipotesis**

Tabel 4.5 t Hitung dan *P-Value*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Hipotesis | Pengaruh | t-Hitung | *P-Value* | Hasil |
| H1 | Trustworthiness => Customer Satisfaction | 26,314 | 0,000 | Diterima |
| H2 | Customer Satisfaction => Customer Loyalty | 2,243 | 0,027 | Diterima |
| H3 | Trustworthiness => Customer Loyalty | 2,461 | 0,016 | Diterima |

**Pembahasan**

***Trustworthiness* Terhadap *Customer Satisfaction***

Dari nilai R Square menunjukkan bahwa *Customer* dari UD. Pelangi Surabaya yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap produk UD. Pelangi Surabaya dapat dipastikan memiliki kepuasan atas pemakaian produk. Nilai *outer model* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung dari *trustworthiness* terhadap *customer satisfaction* serta berpengaruh positif signifikan jika dilihat dari uji t. Hal ini sesuai dengan penelitian Mayer *et al.* (1995), dan Aknam & Yorur (2012).

***Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh diketahui bahwa dalam analisis *path coefficient* pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* merupakan pengaruh yang memiliki nilai paling kecil dalam tiga hubungan yang dibangun dalam penelitian ini, yaitu sebesar 2,243. Sedangkan untuk hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 2,243 dengan *p-value* sebesar 0,027 < 0,05. Hasil ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa bagi konsumen, kepuasan merupakan suatu hal yang dicari ketika mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Lee (2010).

***Trustworthiness* Terhadap *Customer Loyalty***

Hasil uji *goodness-of-fit* menunjukkan nilai R-Square yang diperoleh oleh variabel *customer loyalty* adalah sebesar 0,450. Artinya bahwa *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh *trustworthiness* sebesar 45%. Sedangkan untuk uji hipotesis diketahui pada hubungan *trustworthiness* terhadap *customer loyalty* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,461 dengan *p-value* sebesar 0,016 < 0.05. Perolehan hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan dari *trustworthiness* terhadap *customer loyalty*. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen pada perusahaan penghasil produk tersebut. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Brink dan Berndt (2008).

**V. KESIMPULAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka temuan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif signifikan dari *trustworthiness* terhadap *customer satisfaction*. Artinya bahwa ketika *trustworthiness* semakin meningkat dan berada dalam tingkat yang tinggi, maka kepuasan dari para konsumen produk UD. Pelangi Surabaya juga akan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh yang positif signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Sehingga dengan kepuasan yang dicapai oleh konsumen, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap produk UD. Pelangi Surabaya tersebut.
3. Terdapat pengaruh yang positif signifikan dari *trustworthiness* terhadap *customer loyalty*. Sehingga dengan kepercayaan tinggi konsumen, maka konsumen akan semakin loyal pada produk tersebut.

**Saran**

1. Diharapkan UD. Pelangi Surabaya dalam proses perbaikan pelayanan dan kualitas produknya bisa lebih memperhatikan beberapa indikator yang memiliki nilai TTB tertinggi yang telah ditunjukkan di dalam penelitian ini.
2. UD. Pelangi dapat melakukan inovasi perkembangan produknya agar menjadi lebih beragam.
3. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel lain diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini, agar hasil yang nantinya diperoleh bisa saling melengkapi.

Merujuk kepada hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengajukan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel bebas (X) diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini karena dimungkinkan ada variabel lain selain *Trustworthiness* yang memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada sebuah bisnis B2B. Pemilihan variabel seperti *Customer Relationship Management* akan membuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi lebih efektif dan berkesinambungan. *Customer Relationship Management* dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan jika ditangani dengan baik. Hal ini dapat menjadi wadah timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan dimana perusahaan dapat menerima masukan dari pelanggan yang dapat digunakan untuk meningkatkan performa perusahaan yang akhirnya mempertahankan eksistensi perusahaan di pasar.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aknam, g., & Yoriir, B. (2012). Effects Of Business to Business Relations On Customer Satisfaction And Loyalty In The Context Of A Developing Country. *American Journal of Industrial and Business Management, 2012, 2, 217-229*, 217-229.

Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.* Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei-Agustus 2010.

Asep, Isyanto, P., & Irma, E. (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Rental DVD Pada Perusahaan Jasa Rental DVD Club Cabang Tuparev-Karawang. *Jurnal Manajemen Vol. 09 No. 4 Juli 2012*.

Badan Standardisasi Nasional. (2015). Daya Saing Industri Plastik RI Masih Rendah**.** Retrieved from: <http://www.bsn.or.id/main/berita/berita_det/5953/Daya-Saing-Industri-Plastik-RI-Masih-Rendah#.VSVXo44ppo9>, diakses 7 April 2015.

Brink, Anneki dan Berndt, Adele. (2008). *Relationship Marketing And Customer Relationship Management*, Juta Co. Ltd, Lansdowne.

Brooks, Roger L, (2010), *The power of loyalty: 10 essential steps to build a successful customer loyalty strategy,* Entrepreneur Press, New York.

Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling Analisis Opini Publik .* Yogyakarta: LKiS.

Griffin, Jill. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Herman, Dan. (2008). *Outsmart the MBA clones: The alternative guide to competitive strategy, marketing, and branding*. New York: Paramount Market Publishing, Inc.

Lee, Hyung Seok. (2010). *Factors influencing customer loyalty of mobile phone service: Empirical evidence from Koreans.* Journal of Internet Banking and Commerce, *August 2010, Vol. 15, No.2*.

Mayer, Roger C., Davis, James H., dan Schoorman, F. David. (1995). *An Integrative Model Of Organizational Trust.* Academy of Management Review 1995, Vol. 20. No. 3, 709-734

Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). *An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions*. J. Retailing., 70 (2), 163 - 178.

Tjiptono, Fandy, Chandra, G. dan Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik,* Yogyakarta.