

Pengaruh Kualitas Kereliasian (*Relationship Quality*) Terhadap Loyalitas Apresiator Pada Teater Musikal Anka Adika Production

Reddy Ahmad Novian^a, Enung Suwarni^b, Nepi Andini^c, Rosa Nurfitriia^d, Ary Zanuwar^e
^{a,b,c,d,e} Universitas Persatuan Islam, Bandung

sarmoonreddy@gmail.com, enung.suwarnie@gmail.com, nepiandini@gmail.com,
rosanurfitriia@gmail.com, aryzanuar28@gmail.com

Abstrak

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *relationship quality* yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*) dan komitmen (*commitment*) terhadap loyalitas apresiator teater musik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif untuk menjelaskan dan menggambarkan hubungan antara *relationship quality* dengan loyalitas konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuesioner, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *relationship quality* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas apresiator teater musik. Secara parsial kepercayaan dan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas apresiator teater musik, sedangkan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas apresiator teater musik.

Kata kunci : *relationship quality*, kepercayaan, kepuasan, komitmen dan loyalitas

Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of relationship quality consisting of trust, satisfaction and commitment on the loyalty of musical theater appreciators. This research is to determine the effect of relationship quality on the loyalty of musical theater appreciators. This study uses descriptive and verifiable methods to explain and describe the relationship between relationship quality and consumer loyalty. The data collection method uses the questionnaire dissemination technique, the number of samples in this study is 50. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that relationship quality has a significant influence on the loyalty of musical theater appreciators. Partial trust and satisfaction have no effect on the loyalty of musical theatre appreciators, while commitment affects the loyalty of musical theatre appreciators.

Keyword : *relationship quality, trust, satisfaction, commitment and loyalty*

PENDAHULUAN

Hiburan merupakan kebutuhan yang sangat di perlukan pada setiap individu. Karena adanya hiburan setiap individu dapat kembali lagi berpikir jernih dan bisa kembali fresh dalam menjalani segala aktifitasnya. Seiring perkembangan waktu kebutuhan akan hiburan menjadi sangat mudah ditemukan tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

Salah satu strategi pemasaran yang sudah dilakukan dan dilaksanakan oleh perusahaan jasa hiburan adalah perusahaan jasa hiburan memperlakukan konsumen sebagai rekan (*partner*). Perusahaan perlu menjaga relasi yang baik dengan konsumen dalam waktu jangka panjang. Strategi pemasaran ini memfokuskan mengenai menjaga dan konsisten memperbaiki relasi dengan konsumen yang ada dari pada mencari konsumen baru atau lebih dikenal dengan konsep *relationship marketing*.

Untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen, Anka Adika Production atau lebih dikenal dengan nama AAP sebagai pelaku perusahaan jasa hiburan berupa teater musik yang menampilkan longser modern atau longser gaul yang

dikemas lebih inovatif, dinamis dan kreatif dengan menggabungkan antara seni tradisional Jawa Barat dipadu dengan kabaret sebagai seni modern yang sedang trend dikalangan anak muda Bandung telah menerapkan strategi *relationship marketing*. Strategi ini memberikan pengaruh positif, yang salah satunya adalah kepercayaan, kepuasan dan komitmen yang berpengaruh terhadap loyalitas apresiator.

Penerapan strategi *relationship marketing* ini ternyata banyak diikuti oleh kelompok-kelompok teater lain yang sejenis, yang sama-sama mengusung dan menjual konsep produk seni pertunjukan teater musik yang hampir sama atau mirip yang berpotensi menjadi saingan bagi AAP.

AAP dinilai sebagai pionir atau pecetus seni pertunjukan teater gaul, sudah cukup lama dalam mengadakan pertunjukan seni serta didukung oleh *team work* yang solid, inovatif dan kreatif, AAP sejauh ini masih tetap dipercaya dan berusaha tetap memberikan kepuasan kepada konsumen dalam hal ini sekolah beserta para guru sebagai apresiator yang juga sebagai pengambilan keputusan di sekolah.

Namun demikian, pada kenyataannya enam tahun belakangan ini terjadi penurunan atau berkurangnya jumlah penonton atau apresiator yang datang menonton pagelaran AAP.

Tabel 1.1 berikut menunjukkan data perkembangan naik turunnya jumlah apresiator sekolah seBandung raya yang mengikuti pagelaran AAP.

Tabel 1.1

Data Perkembangan Apresiasi Sekolah SeBandung Raya

No	Tahun	Semester	Jumlah Sekolah	Naik/ Turun	%
1.	2009	2	52	-	-
2.	2010	1	46	(6)	(11)
		2	46	-	-
3.	2011	1	47	1	2
		2	35	(12)	(25)
4.	2012	1	61	26	72
		2	28	(33)	(54)
5.	2013	1	76	48	171
		2	61	(15)	(19)
6.	2014	1	45	(16)	(26)
Total			497		
Rata-rata			49,7		

Pertunjukan teater musikal AAP dilaksanakan secara terus menerus setahun dua kali atau persemester kemudian menjadi program kerja rutin tiap tahunnya. Pada tahun 2009 semester 2 jumlah sekolah yang menonton pagelaran teater musikal AAP adalah sebesar 52 sekolah, namun pada tahun 2010 semester 1 terjadi penurunan jumlah sekolah yang menonton sebesar 46 sekolah. Tahun 2010 semester 2 tidak terjadi penurunan dan kenaikan jumlah penonton.

Kenaikan jumlah penonton terjadi kembali saat tahun 2011 semester 1 sebesar 1 sekolah saja, berbanding terbalik disemester 2 tahun 2011 terjadi penurunan jumlah penonton sebesar 12 sekolah. Masuk tahun 2012 semester 1 terjadi kenaikan jumlah penonton sebesar 26 sekolah dan pada semester 2 tahun 2012 penurunan jumlah penonton kembali terjadi sebesar 33 sekolah. Di tahun 2013 semester 1 terjadi kenaikan jumlah penonton yang cukup besar yaitu 48 sekolah. Tetapi memasuki semester 2 tahun 2013 dan semester 1 tahun 2014 terjadi penurunan jumlah penonton terus menerus sebesar 15 sekolah dan 16 sekolah.

Berdasarkan data tersebut, maka dilakukan observasi awal dan wawancara dengan beberapa apresiator yaitu Matdon (Penyair/pemerhati budaya), Drs. Susie Octariana (Guru SMAN 3 Cimahi), Nita, Spd (Guru SMK Sangkuriang Cimahi), Drs. Supto Laksono (Guru SMAN 3 Bandung), Drs. Surahman (SMA Pasundan 1 Bandung) dan beberapa aktivis budaya lainnya menyampaikan pendapat dan opininya mengenai penurunan dan berkurangnya jumlah apresiator/penonton tersebut diantaranya disebabkan oleh hal-hal yang kadang-kadang terjadi pada pagelaran-pagelaran sebelumnya yang dirasakan apresiator.

Diantaranya yaitu : a) penumpukan penonton saat didalam maupun diluar gedung pertunjukan, b) penumpukan penonton saat keluar/masuk gedung teater, c) adanya kesulitan memperoleh informasi mengenai tema cerita pagelaran, tokoh serta penyampaian cerita pagelaran dan d) antrian di

toilet dan di mushola. Hal-hal tersebut menyebabkan adanya ketidakpuasan apresiator atas pelayanan dari manajemen AAP.

Informasi yang kurang tepat mengenai jumlah penonton serta ketidaktepatan waktu kehadiran penonton sering menimbulkan penumpukan jumlah penonton dan pengunduran jadwal pagelaran. Hal-hal ini menimbulkan keluhan dari para apresiator yang pada akhirnya menumbuhkan ketidakpercayaan terhadap AAP .

Melihat keadaan diatas, hubungan yang berharga yang saling menguntungkan antara manajemen dan apresiator mulai tidak menguntungkan. Apresiasi mulai tidak bersedia untuk bekerjasama lagi kemudian berpotensi untuk pindah ke kelompok lain bahkan tidak menonton lagi. Dampak buruknya lagi adalah penonton akan bercerita hal-hal yang negatif tentang perusahaan dan mulai tidak loyal kepada perusahaan.

Sedangkan loyalitas apresiator memiliki posisi penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan apresiasi berarti mempertahankan kelangsungan hidup dan meningkatkan kinerja keuangan AAP serta sebagai promosi gratis melalui *word of mouth* (Griffin, 2003), hal ini menjadi alasan utama bagi AAP untuk menarik dan mempertahankan konsumen atau pelanggan.

Relationship Quality

Faktor penentu dalam konsep *relationship marketing* adalah *Relationship quality*. Ada beberapa dimensi dari *relationship quality* yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat melihat sampai sejauh mana keberhasilan perusahaan menerapkan *relationship marketing*.

Dari beberapa penelitian menemukan bahwa *relationship marketing* dapat difokuskan dari kualitas kerelasiaan antara perusahaan dan konsumen untuk membangun dan memelihara relasi jangka panjang (Dwyer et al., dalam Kumar et al. 1994). Seperti yang dikemukakan Hennig dalam Thorsten et al. (2003) "*relationship quality can be regarded as a metaconstruct composed of several key component reflecting the overall nature of the relationship between companies and consumer*". Kualitas kerelasiaan dapat dianggap sebagai sebuah metakonstruksi yang terdiri dari beberapa komponen utama yang mencerminkan keseluruhan sifat relasi antara perusahaan dan konsumen.

Sebagai konsep *relationship quality*, mengutip pandangan para ahli, Crosby et al. (1990) mengatakan "*trust and satisfaction as key indicators of relationship quality*", sedangkan menurut Verhoef et al., (2002) mengungkapkan "*Across study of marketing relationship, trust and commitment are consistently described as key signal of relationship quality*", selanjutnya menurut Dorsch et al. (1998), "*conceptual of relationship quality is being indicated by trust, comitment, and stisfaction on the part of buyer*", diperkuat oleh hasil penelitian Hibbard et al. (2001) dalam Verhoef et al. (2002) yang mengatakan "*Conceptualized relationship quality as a higher order construct with trust and commitment*".

Menurut hasil penelitian diatas membuktikan bahwa sangat penting bagi perusahaan membangun kualitas kereliasian (*relationship quality*) melalui beberapa dimensi yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*comitment*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang mempunyai peran utama bagi suksesnya relasi jangka panjang (*long term relationship*) antara perusahaan dan konsumen yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas konsumen.

Kepercayaan

Secara umum definisi kepercayaan adalah sikap atau harapan seseorang bahwa perilaku rekan dan akibatnya akan menjadi bermanfaat bagi kepercayaan itu sendiri (Anderson, 1998 dalam Walter et al, 2001). Seperti halnya yang dikemukakan Jafar (2002) menyatakan : kepercayaan adalah adanya suatu rasa percaya seseorang kepada rekan.

Kepercayaan menyertakan kesanggupan seseorang untuk berkelakuan tertentu karena dia meyakini bahwa rekannya akan memberikan apa yang dia harapkan dalam bertransaksi. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk jasa tersebut (Lau and Lee, 1999).

Moorman et al. (1992) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesanggupan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan memuat dua aspek yang berbeda yaitu kepedulian (*benevolene*) yang mengacu kepada kesungguhan pihak lain untuk melaksanakan yang sudah disepakati dan kredibilitas (*credibility*) yang mengacu kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya (Ganesan, 1994).

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur kepercayaan konsumen untuk memenuhi kerjasama dengan perusahaan ditunjukkan dengan: a) kredibilitas perusahaan (*credibility*), yaitu dilihat dari tingkat pengetahuan sumber daya manusia dalam memberikan informasi tentang produk perusahaan serta mengerti kesulitan-kesulitan yang dirasakan Konsumen. (Ganesan, (1994), Lau and Lee (1999) dan Moorman et al. (1992)), b) rasa peduli (*benevolene*), yaitu segala kegiatan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung dalam membagikan perhatian dan kepedulian pada konsumennya dan tidak akan melakukan kegiatan yang merugikan konsumen. (Ganesan, (1994), Moorman et al. (1992), Anderson and Waitz, (1998) dalam Walter (2001) dan Morgan and Hunt, (1994)), c) kejujuran (*honesty*), bahwa perusahaan akan selalu menepati janji-janjinya dan perusahaan akan selalu menepati semua informasi yang diberikannya. (Lau and Lee, (1999), Morgan and Hunt, (1994) dan Anderson and Waitz, (1998) dalam Walter (2001)), dan d) kehandalan (*competence*), yaitu kehandalan dari perusahaan dilihat dari segala tindakan perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen. (Costabile (1998) dalam Ferrinadewi dan Djati, (2004), Ganesan (1994) dan Morgan and Hunt, (1994:23))

Kepuasan

Definisi kepuasan konsumen yaitu perasaan suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan (Kotler, 2003). Sementara Johnson and Fornell (1991) mengutarakan bahwa kepuasan konsumen merupakan

hasil penilaian menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsi.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana tingkat produk yang dipersepsikan sesuai dengan keinginan pembeli (Kotler, 2003:23). Kepuasan bisa diartikan sebagai usaha pemenuhan sesuatu, namun apabila ditinjau dari kacamata perilaku konsumen, maka kepuasan konsumen menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono, 2005:349).

Kepuasan dipahami sebagai sesuatu yang menunjukkan besarnya komitmen seseorang pada suatu relasi. Konsumen yang terus menerus dipuaskan kebutuhannya akan komit pada suatu perusahaan. Konsumen yang puas kemungkinan besar akan berkomitmen untuk selalu setia kepada produk dan perusahaan yang sama (Griffin, 2003)

Sebuah penelitian yang dilakukan telah menarik sebuah kesimpulan bahwa kepuasan dirasakan konsumen ketika berhubungan dengan para pelaku bisnis sangat dipengaruhi oleh sentuhan emosi dari hubungan tersebut (Rinawati, 2010). Apabila kita mengetahui kalau konsumen itu merasa diterima, nyaman, senang dan santai serta menyukai kejutan atau bahkan kecewa, bingung, terabaikan dan juga merasa tidak penting berarti kita mulai memahami makna suatu hubungan dengan konsumen (Sasono, 2013)

Dalam pemasaran jasa kepuasan ditunjukkan dari kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan. Smith (2000) mengemukakan terdapat tiga elemen dalam hubungannya dengan penilaian jasa yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu: a) kemudahan (*conveniece*) bertransaksi, memperoleh informasi, berkomunikasi, b) kualitas sumber daya manusia (*human element*), dan c) peralatan pendukung (*tangible*). Ketiga faktor tersebut merupakan *service delivery* yang akan dirasakan pelanggan. Sikap yang diperlihatkan konsumen akan menjadi evaluasi dan kontrol bagi perusahaan. (Moutinho and Brownile, 1989)

Komitmen

Komitmen adalah upaya beberapa pihak untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara masing-masing pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau masing-masing pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan kata lain komitmen berarti terdapat suatu hubungan yang bernilai yang perlu dipertahankan, dipelihara dan dijaga terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan, memelihara dan menjaga hubungan ini. (Moorman, Zalthman, dan Despande (1992 : 316))

Hess and Story (2005) Menggunakan istilah *commitment* untuk merujuk kepada bentuk ikatan akhir dengan konsumen, yang mencakup keyakinan, sikap, dan perilaku terhadap merek dan ikatan mereka dengan merek itu. *We use the term "commitment" to refer to consumer's ultimate relationship disposition, encompassing beliefs, attitudes, and behaviors toward the brand and their relationship with that brand.*

Selanjutnya Moorman et al (1992) dalam Jones (2007) menguraikan bahwa *commitment, loosely defined as a desire to maintain a valued relationship*; komitmen diartikan

sebagai keinginan untuk mempertahankan relasi yang bernilai.

Customer's Commitment oleh Morman, *et al* (1992) dalam Garbarino dan Johnson (1999) adalah “*enduring desire to maintain valued relationship*” dimana konsumen dan penjual selalu ingin memelihara ikatan yang lama dan abadi serta berharap bahwa ikatan tersebut bermakna.

Salah satu dari jenis komitmen yang dikemukakan Allen dan Meyer (1990) adalah komitmen afektif. Jenis ini berkaitan dengan keterkaitan emosional yang dimiliki seseorang dengan suatu organisasi. Seseorang yang memiliki komitmen afektif akan menunjukkan kinerja/keinginan untuk bertahan yang lebih baik dengan melakukan indentifikasi nilai maupun aktivitas organisasi.

Komitmen afektif merupakan unsur yang paling berpengaruh dalam suatu relasi konsumen dan perusahaan, karena memiliki ketertarikan emosional dari konsumen untuk memelihara relasi dengan perusahaan. Unsur afektif komitmen diperlihatkan dari konsistensi (*consistency*) konsumen untuk melakukan ikatan secara terus-menerus karena perusahaan memberikan pengaruh yang positif (Archol and Mentzer, 1995) dalam Walter (2001), Verhoef (2002).

Komitmen sebagai dimensi temporal (*temporal dimension*) merupakan unsur lainnya yang menunjukkan bahwa komitmen hanya bermakna selama dilakukan dalam rentang waktu yang lama, diperlihatkan dari kesediaan konsumen untuk tetap berhubungan dengan perusahaan. (Gundlach *et al*, 1995). Sedangkan unsur lainnya adalah hasrat untuk menginvestasikan sumber daya (dana, waktu, resiko) yang dimiliki konsumen untuk ditanamkan pada perusahaan (*willingnes to invest*) sehingga adanya suatu kedekatan terhadap perusahaan dan pengalaman berinteraksi dengan perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut konsumen memperoleh proses penerimaan untuk menentukan komitmennya pada perusahaan. (Allen and Meyer, 1990)

Loyalitas

Loyalitas merupakan keadaan dimana konsumen memiliki nilai positif terhadap suatu produk barang jasa yang diberikan oleh perusahaan dan berniat meneruskan pembelannya dimasa yang akan datang. Semakin berkualitas produk jasa dan layanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen bagi perusahaan tersebut.

Loyalitas konsumen punya peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti mempertahankan kelangsungan hidup dan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, hal ini menjadi pertimbangan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Loyalitas konsumen merupakan perwujudan dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam penggunaan fasilitas, poduk maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. (Riskiyati, 2012).

Julander *et al* (1997) dalam Kandapully (2000) mengatakan secara tegas bahwa ada dua elemen penting dalam

menentukan loyalitas yaitu sikap dan perilaku konsumen. Hallowell (1996) dan Yi (1990) yang memfokuskan pada penelitian loyalitas mengatakan “*repeat purchase intention is attitudinal and repeat purchase recommendation is behavioural*”. Niat pembelian berulang adalah sikap dan rekomendasi pembelian berulang adalah perilaku.

Menurut Griffin (1997:31) karakteristik dari konsumen yang loyal antara lain : 1) melakukan pembelian secara teratur (*repeat purchase*), 2) menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing (*retention*), 3) mengajak orang lain (*recommend/refferal*)

Hubungan Antara Kepercayaan dengan Loyalitas

Morgan dan Hunt, (1994) mengatakan fokus pada ikatan konsumen yang berkelanjutan adalah aset seperti kepercayaan, komitmen dan loyalitas. Hal ini diperkuat oleh temuan Berry (1996) yaitu efek kepercayaan pada kepuasan dan orientasi jangka panjang (loyalitas) lebih besar daripada efek langsung dari pendahulunya. Sedangkan menurut Costabile (1998) dalam Ferrinadewi dan Djati (2004), kepercayaan adalah persepsi terhadap kehandalan suatu produk dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman. Hal ini mengimplikasikan loyalitas terhadap perusahaan akan semakin besar ketika konsumen memiliki persepsi kepercayaan atau keyakinan terhadap penyedia produk jasa.

Dari pendapat-pendapat tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas berupa niat ulang melakukan pembelian, dan melakukan intensitas pembelian ulang.

Hubungan Antara Kepuasan dengan Loyalitas

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal terpenting dalam *relationship marketing* sama seperti kepercayaan dan komitmen. Variabel-variabel tersebut merupakan inti dari tercapainya loyalitas konsumen (Walter, 2002). Zeithaml *et al.*, (1996) mengatakan bahwa “*Satisfaction is positive effect on purchase intention, usage of service and relationship duration*”. Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat beli, penggunaan layanan dan durasi hubungan. Sedangkan menurut Anderson dan Fornell dalam Thorsten *et al.*, (1999) berdasarkan hasil penelitiannya menegaskan “*Satisfaction to be a leading factor in loyalty*”.

Dalam *relationship marketing* loyalitas adalah sasaran utama dari suatu perusahaan. Barnes (2003:41) menegaskan bahwa perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan dan mempertahankan kepuasan tersebut dalam jangka panjang, untuk dapat meningkatkan loyalitas. Faktor yang mempengaruhi kekuatan hubungan konsumen adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap hubungan tersebut. (Storbacka dan Lehtinen, 2001:83) “*factor which affect the strength of customer relationship are customer satisfaction with the relationship*”.

Hubungan Antara Komitmen dengan Loyalitas

Komitmen merupakan suatu janji yang diungkapkan seseorang secara jelas (*explicit*), lengkap (*Implicit*) dan terus

menerus (*continuity*) kepada rekannya. (Dwyer et al., 1987:19).

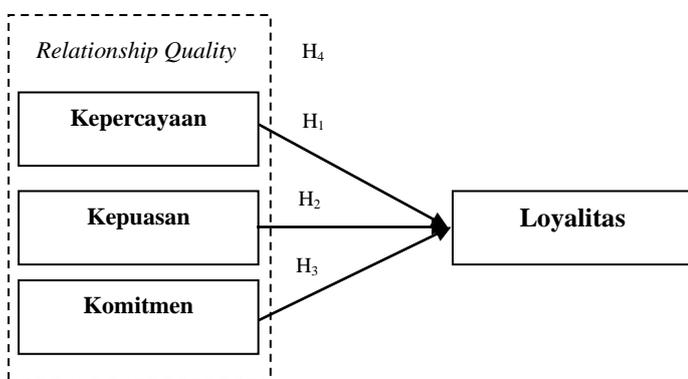
Morgan dan Hunt (1994), mengatakan bahwa “*Commitment is an important component of marketing relationship, one of the outcome relationship commitment which is frequently mentioned in literature is behavioral loyalty*”, komitmen merupakan komponen penting dari hubungan pemasaran, salah satu komitmen hubungan hasilnya yang sering disebutkan dalam literatur adalah perilaku loyalitas. (Kusmayadi, 2009:6)

Pendapat ini diperkuat oleh hasil penelitian Too (2000) mengatakan bahwa “*Customer relationship commitment is positively related to customer loyalty*”. Pitchard et al., dalam Thorsten et al., (2003) menyatakan “*Commitment to be strongly correlated with costomer loyalty*”, komitmen berkorelasi kuat dengan loyalitas pelanggan

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka Teoritis, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas apresiator teater musikl AAP
- H₂ : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas apresiator teater musikl AAP
- H₃ : Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas apresiator teater musikl AAP
- H₄ : *Relationship quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas apresiator teater musikl AAP



Gambar 1.1
Kerangka Teoritis

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini akan diuji apakah ada pengaruh antara kualitas kerelasiaan (*relationship quality*) yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), kepuasan (*Satisfaction*) dan komitmen (*Commitment*) terhadap loyalitas konsumen atau apresiator (*costumer loyalty*). Karena sifat penelitian ini deskriptif dan varifikatif yang dilaksanakan dengan pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini adalah penelitian survei.

Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata jumlah sekolah seBandung Raya yang telah memiliki pengalaman menyaksikan atau menonton minimal dua kali pertunjukan teater musikl AAP selama enam tahun kebelakang (2009-2013). Rata-rata populasi apresiator berjumlah 49,7 dibulatkan menjadi 50 orang yang diwakilkan oleh satu orang guru satu sekolah sebagai apresiator yang memiliki

kekuasaan sebagai pengambil keputusan di sekolah masing-masing.

Untuk penentuan sampel akan menggunakan metode *sampling jenuh* (sensus). Sensus merupakan cara pengambilan data, dimana dari seluruh populasi akan dijadikan sebagai data dari penelitian, sampel dianggap telah mengetahui pendapat tentang subjek penelitian yaitu Teater musikl AAP, dan sampel yang diajukan sebesar 50 responden dengan melihat kemudahan dan keperluan penelitian.

Adapun salah satu cara pengumpulan data dalam metode survei yaitu teknik kuesioner (Indriantoro & Supomo, 2002). Instrument yang digunakan yaitu dengan kuesioner yang mendapatkan data dari responden. Responden menjawab pertanyaan kuesioner dengan memilih jawaban sesuai dengan persepsinya dengan menggunakan metode skala *Likert*.

Untuk mengukur kuesioner, penulis mengadaptasi dari beberapa sumber yang memiliki kesamaan dan masih berkaitan dengan penelitian yang ditulis. Tentang kepercayaan berjumlah empat pertanyaan adaptasi dari (Doney and Cannon, 1997), kuesioner tentang kepuasan berjumlah tiga pertanyaan adaptasi dari (Mautinho dan Smith, 2000), kuesioner tentang komitmen berjumlah tiga pertanyaan adaptasi dari (Andersonn and Weitz, 1992) dan kuesioner tentang loyalitas berjumlah tiga pertanyaan adaptasi dari (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1996).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dengan menggunakan alat bantu SPSS 17 terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2

Uji Validitas Variabel Kepercayaan Apresiator			
Variabel	Indeks Validitas	r Kritis	keterangan
X ₁ -1	0.392	0,3	Valid
X ₁ -2	0.640	0,3	Valid
X ₁ -3	0.508	0,3	Valid
X ₁ -4	0.501	0,3	Valid

Tabel 1.3

Uji Validitas Variabel Kepuasan Apresiator			
Variabel	Indeks Validitas	r Kritis	keterangan
X ₂ -1	0.429	0,3	Valid
X ₂ -2	0.420	0,3	Valid
X ₂ -3	0.566	0,3	Valid

Tabel 1.4

Uji Validitas Variabel Komitmen Apresiator			
Variabel	Indeks Validitas	r Kritis	keterangan
X ₃ -1	0.649	0,3	Valid
X ₃ -2	0.617	0,3	Valid
X ₃ -3	0.364	0,3	Valid

Tabel 1.5

Uji Validitas Variabel Loyalitas Apresiasi

Variabel	Indeks Validitas	r Kritis	keterangan
Y-1	0.357	0,3	Valid
Y-2	0.623	0,3	Valid
Y-3	0.628	0,3	Valid

Dari tabel-tabel di atas, semua poin pertanyaan untuk variabel kepercayaan, kepuasan, komitmen dan loyalitas apresiator memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai kritisnya sehingga poin-poin tersebut dalam arti poin pertanyaan yang digunakan akan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk membuktikan apakah kuesioner yang akan digunakan dapat diandalkan atau tidak, maka nilai reliabilitas dibandingkan dengan nilai r kritis yang besarnya ditetapkan antara 0,600

Tabel 1.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Cronbach Alpha	keterangan
Kepercayaan (X ₁)	0.710	> 0,600	Reliabel
Kepuasan (X ₂)	0.656	> 0,600	Reliabel
komitmen (X ₃)	0.711	> 0,600	Reliabel
Loyalitas Apresiasi (Y)	0.689	> 0,600	Reliabel

Dari hasil perhitungan reliabilitas untuk masing-masing variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas diatas 0,6 sehingga alat uji dalam hal ini kuesioner yang digunakan untuk mengukur kepercayaan, kepuasan, komitmen dan loyalitas dapat dinyatakan reliabel yang mampu menghasilkan jawaban yang konsisten.

Analisis Korelasi

Tabel 1.7
Analisis Korelasi X1, X2, X3 dan Y

	X1	X2	X3	Y
X1 Pearson Correlation	1	.556**	.426**	.411**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.002
N	50	50	50	50
X2 Pearson Correlation	.556**	1	.905**	.891**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	50	50	50	50
X3 Pearson Correlation	.426**	.905**	1	.988**
Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
N	50	50	50	50
Y Pearson Correlation	.411**	.891**	.988**	1
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	
N	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari Tabel 1.7 dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 1.8
Hasil Korelasi

Hubungan	r	Interval	Tingkat Hubungan	Signifikan
X ₁ dengan Y	0,411	0,40 - 0,599	Sedang	0,002 < 0,05
X ₂ dengan Y	0,891	0,80 - 1,000	Sangat Kuat	0,000 < 0,05
X ₃ dengan Y	0,988	0,80 - 1,000	Sangat Kuat	0,000 < 0,05

Berdasarkan Tabel 1.8 menunjukkan bahwa korelasi *relationship quality* terhadap loyalitas (Y) adalah sedang dan sangat kuat dan korelasi tertinggi adalah komitmen (X₃) dengan nilai korelasi r = 0,988.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1.9
Output Regresi Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.503	.401		1.254	.216
X1	-.012	.033	-.010	-.361	.720
X2	-.010	.061	-.010	-.167	.868
X3	.986	.052	1.001	18.943	.000

Dependent Variable: Y

Persamaan regresi yang terbentuk dari pengaruh perubahan variabel *relationship quality* (X) terhadap perubahan loyalitas (Y) adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,503 - 0,012X_1 - 0,010X_2 - 0,986X_3$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa adanya perubahan pengaruh positif pada loyalitas bila adanya perubahan pada kepercayaan, kepuasan dan komitmen. Hal ini terlihat dari koefisien regresi 0,503 (konstanta) dan -0,012 untuk kepercayaan (X₁), -0,010 untuk kepuasan (X₂) dan 0,986 untuk komitmen (X₃).

Pengujian Hipotesis Uji F (Uji Simultan)

Tabel 1.10
Output Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	119.009	3	39.670	675.439	.000 ^a
Residual	2.878	47	.059		
Total	121.887	50			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 1.10 dapat dilihat bahwa model persamaan ini memiliki nilai F_{hitung} sebesar 675,439 dan dengan tingkat signifikan 0,000 maka secara umum *relationship quality* dapat berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas apresiator.

Tabel 1.11
Output Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.503	.401		1.254	.216
X1	-.012	.033	-.010	-.361	.720
X2	-.010	.061	-.010	-.167	.868
X3	.986	.052	1.001	18.943	.000

a. Dependent Variable: Y

Hipotesis Kepercayaan: hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk kepercayaan sebesar 0,720 berada lebih besar dari 0,05 (5%). Berdasarkan kriteria uji, Bila sig > 0,05 maka H_0 diterima, dengan kata lain Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas tidak dapat dikonfirmasi.

Hipotesis Kepuasan: hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk kepuasan sebesar 0,868 berada lebih besar dari 0,05 (5%). Berdasarkan kriteria uji, Bila sig > 0,05 maka H_0 diterima, dengan kata lain kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas tidak dapat dikonfirmasi.

Hipotesis Komitmen: hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk komitmen sebesar 0,000 berada lebih kecil dari 0,05 (5%). Berdasarkan kriteria uji, Bila sig < 0,05 maka H_0 ditolak, dengan kata lain komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas dapat dikonfirmasi.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berapa kemampuan menjelaskan kepercayaan (X₁), kepuasan (X₂) dan komitmen (X₃) terhadap loyalitas (Y). dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi yang disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.12
Output Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988 ^a	.976	.975	.24235

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Besarnya koefisien determinasi adalah 97,6% artinya, perubahan-perubahan pada variabel loyalitas apresiator dapat dijelaskan sebesar 97,6% oleh perubahan pada variabel kepercayaan (X₁), kepuasan (X₂) dan komitmen (X₃). Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Besar koefisien korelasi sebesar 0,988 dan 0,891 dimana tingkat signifikan 0,000 dapat disimpulkan bahwa komitmen dan kepuasan apresiator memiliki tingkat keeratan hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas apresiator. Komitmen dan kepuasan dinilai apresiator sebagai awal mulanya muncul

loyalitas, setiap pembahasan mengenai loyalitas biasanya langsung selalu dikaitkan dengan komitmen dan kepuasan. Sedangkan untuk kepercayaan besarnya koefisien korelasi adalah 0,411 dimana tingkat signifikansi 0,002 dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki tingkat keeratan hubungan yang cukup berarti atau sedang terhadap loyalitas apresiator. Kepercayaan dinilai apresiator sebagai alternatif kedua yang muncul saat dalam pembahasan mengenai loyalitas.

Output dari perhitungan regresi didapat persamaan regresi $Y = 0,503 - 0,012X_1 - 0,010X_2 - 0,986X_3$, dimana persamaan ini diinterpretasikan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh negatif terhadap loyalitas apresiator dan komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas apresiator. Adanya ketidakpercayaan apresiator terhadap AAP mengenai kejujuran, janji, kepedulian dan kebijakan AAP yang selama ini diberikan kepada apresiator. Timbul rasa tidak puas apresiator terhadap AAP karena masih merasa kurangnya pelayanan, fasilitas dan kemudahan yang diberikan AAP kepada apresiator sebagai penonton pertunjukan teater musik.

Lain halnya dengan komitmen, meskipun apresiator kurang percaya dan merasa tidak puas dengan apa yang telah AAP berikan, namun apabila apresiator sudah berkomitmen untuk selalu menonton pertunjukan teater musik AAP, maka Apresiasi yang sudah berkomitmen pasti akan datang menonton setiap AAP mengadakan pertunjukan teater musik.

Perhitungan analisis hipotesis secara keseluruhan diperoleh hasil bahwa nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa *relationship quality* memiliki pengaruh atau makna yang signifikan terhadap loyalitas apresiator pada teater musik AAP.

Relationship quality secara umum dan keseluruhan sangat penting dan berarti bagi kelangsungan loyalitas apresiator. Hubungan jangka panjang dalam menjalin kerjasama antara apresiator dan AAP yang saling menguntungkan.

Namun Hasil uji hipotesa secara individu menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan tingkat signifikan lebih dari 0,05, maka kepercayaan dan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas apresiator. Beda dengan komitmen mempunyai tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka komitmen berpengaruh terhadap loyalitas apresiator.

Dapat dikatakan meskipun apresiator sudah merasa percaya dengan semua yang telah AAP berikan tapi itu semua tidak menjamin apresiator tetap loyal terhadap AAP. Begitu juga dengan kepuasan, meskipun AAP telah memberikan pelayanan, fasilitas dan kemudahan yang maksimal sehingga apresiator sudah merasa terpuaskan, tapi itu semua tetap tidak akan menjamin apresiator akan loyal kepada AAP.

Beda halnya dengan komitmen, apabila apresiator telah berkomitmen untuk menjadi penonton setia pertunjukan teater musik AAP walaupun ada rasa tidak percaya dan kurang puas pada AAP, maka apresiator yang telah berkomitmen pasti akan selalu menjalin kerjasama dengan AAP sebagai penonton pertunjukan teater musik.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi loyalitas apresiator dapat dijelaskan oleh kepercayaan, kepuasan dan komitmen sebesar 97,6%. Terbukti bahwa pengaruh kepercayaan, kepuasan dan komitmen terhadap loyalitas apresiator berpengaruh tinggi yaitu sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar pembahasan ini.

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesa secara simultan pengaruh relationship quality memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas apresiator. Penilaian ini menunjukkan bahwa variansi loyalitas apresiator teater musik al AAP dapat dijelaskan secara simultan oleh kepercayaan, kepuasan dan komitmen.

Pengaruh secara parsial dapat dijelaskan bahwa: a) pengaruh Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas apresiator teater musik al AAP, b) kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas apresiator teater musik al AAP dan c) komitmen apresiator dipersepsikan berpengaruh positif terhadap loyalitas teater musik al AAP.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi positif kepada AAP bahwa kepercayaan, kepuasan dan komitmen secara satu kesatuan atau keseluruhan dapat mempengaruhi loyalitas apresiator. Semakin maksimal relationship quality dilakukan AAP kepada apresiatornya, semakin tinggi pula rasa loyal apresiator terhadap AAP.

Hasil analisis juga menetapkan komitmen mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas apresiator oleh sebab itu dengan semakin kuatnya komitmen apresiator dapat menutupi kekurangan yang ada pada kepercayaan dan kepuasan apresiator.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- AD/ART Anka Adika Production, 1997
- Arafat, Wilson. 2006. *Manajemen Perbankan Indonesia – Teori dan Implementasi*. Jakarta: LP3ES
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ating Somatri dan Sambas Ali Muhidin. 2006. *Aplikasi Statistik dalam penelitian*. Pustaka Setia Bandung
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*; Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan. ANDI, Yogyakarta.
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : CV. Alfabeta
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Kedua)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta. Erlangga
- Jasfar, Farida. 2002a, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition Prentice-Hall Inc
- Riduwan (2007), *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandi, 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta

Umar, Husein, 2003. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*

Jurnal:

- Allen, N.J. and Meyer, J.P., 1990, The Measurement and Antecedents of Affective, continuance and Normative Commitment, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1, pp.1-18
- Anderson, Erin., William T Ross Jr., and Barton Weitz. 1998. Commitment and its Consequences in the American Agency System of Selling Insurance. *Journal of Risk and Insurance*. Vol. 65, Iss. 4, pp. 637-669
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17, No. 2, hlm. 114-126
- Bloemar, Josoe., and Gaby Oedekerken Schorder. 2000. *The Influence of Store Image And Relationship Proneness On Store Loyalty*. *European Journal of Marketing*, Vol. 32, pp. 499-513
- Berry, L.L., Yadav, M.S. 1996. Capture and communicate value in the pricing of services, *Sloan Management Review*, Vol. 37 No.4, pp.41-51
- Brant Shannon. 2000. *Customer Loyalty*. University of North Florida Burgha, Chatal M. 1999. *Trust and Commitment in Relationship Marketing*. The Perspective From Decision Sciene. Business Reserach
- Caceres, Ruben Chumpitaz and Paparoidamis, Nicholas G. 2007. *Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty*. *European Journal of Marketing* Vol. 41 No. 7/8
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans., and Deborah Cowless. 1990. Relationship Quality in service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*. Vol. 54, No. 1, pp. 68-81.
- Daud Hindarto, Peter. 2013. Hubungan *Relationship Marketing* Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel. *Jurnal JIBEKA*. Vol 7, No 3. hal 41 -46
- Dimitriades, Zoe S. 2006. Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations, *Management Research News*. Vol.29-No. 12.2006, pp 782-800
- Djamaluddin, Ancok. 1992, *Teknik Penyusunan Skala Pengukuran*. (Seri Metodologi No.9), Yogyakarta : Universitas Gajah Mada.
- Dorsch, Michael J., Scott R Swanson., and Scott W Kelley. 1998. The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers. *Academy of Marketing Science*. Vol. 26, Iss. 2, pp. 128-202.
- Doney, Patricia M., dan Joseph P. Cannon, 1997, An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 61, April, pp. 35-51
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. & Oh, S. (1987) Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* 51(2), 11.

- Ferrinadewi, Erna dan S. Pantja Djati. 2004. "Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 15–26
- Ganesan, Shankar (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58 (April), 1-19.
- Garbarino, Ellen., and Mark S. Johnson. The Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. 1999. *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 70-87
- Gundlach, G.T., R.S. Achrol and J.T. Mentzer (1995) The Structure of Commitment in Exchange, *Journal of Marketing*, 59(January), pp.78-92
- Hallowell, Richard (1996), The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability. *An Empirical Study, International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 27-42
- Hennig-Thurau, Thorsten. and A. Klee (1997) The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology and Marketing*, 14(8), pp.737-64.
- Hennig-Thurau, Thorsten dan Ursula Hansen. 2000. Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention. Germany:Springer.
- Hennig-Thurau, Thorsten., Kevin P. Gwinner, Dwayne D. Gremler. 2000. The Rationales of Service Relationships : Integrating Company-Oriented and Customer-Oriented Relational Benefits. American Marketing Association, Conference Proceedings, 11, ABI/INFORM Global.
- Hennig-Thurau, Thorsten., Kevin P Gwinner, Dwayne D Gremler. 2003. Managing Service Relationships in a Global Economy: Refining and Extending the Concept of Customer Relational Benefits. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, Vol. 14; p. 152-169.
- Hess, Jeff, and John Story (2005), Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer–Brand Relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 22 (6), 313–322.
- Ishak, Asmai dan Luthfi, Zhafiri. 2011. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi *Switching Costs*. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 15 No. 1
- Johnson M. D. & Fornell, C (1991). A Frame Work For Comparing Customer Satisfaction Across Individuals And Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286
- Jones, T. and Taylor, S.F. (2007), The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions? Vol. 27 (1). *Journal of Services Marketing*
- Jones, T., Taylor, SF, Fabrigar, L., and Fox, G. (2010) Service Customer Commitment and Response , Vol. 38 (1), *Journal of Services Marketing*
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000), Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 12, No 6, pp.346-351.
- Karsono, Nurul Huda. 2006. Pengaruh manfaat relasional dan kualitas hubungan terhadap kesetiaan dan komunikasi lisan pelanggan. *Jurnal bisnis dan manajemen*, Vol. 6, No. 1, h.97-120
- Kumar, Nirmalya., K. Lisa Scheer., and E.M Benedict Steenkop.1994. The Effect of Interdependence on Relationship Quality in Marketing Channels ISBM Report 2, Institute for The Study of Business Markets
- Lau, Geok Theng, Sook Han Lee. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty; *Journal of Market - Focused Management*; Dec 1999; 4, 4; ABI/INFORM Complete p.341-370
- Liljander, Veronica., and Inger Roos, 2002. Customer Relationship Level from Spurious to True Relationship. *Journal of Service Marketing, special issue on Relationship*, Vol 16.
- Mulyo, Budi Setiawan. 2007. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. BPR Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 14, No.2, Hal. 215-227
- Morgan, Robert M., dan Hunt, Shelly D. 1994. *The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 7, pp. 20-38
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohid Deshpandé (1992), Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-28
- Moutinho, Luiz, Anne Smith, (2000) Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 Iss: 3, pp.124 – 134
- Nino. 2012. Analisis Pengaruh *Service Quality* Dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahass Tamtama Motor Di Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen, REVITALISASI*, Vol. 1, Nomor 2
- Prima Lita, Ratni. 2009. Pengaruh Kepercayaan pada Komitmen Loyalitas Pelanggan. *Trikonomika* Volume 8, No. 2, 71–77
- Ramadania. 2002. Kepercayaan dan Komitmen sebagai Perantara Kunci *Relationship Marketing* dalam Membangun Loyalitas. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1, h. 33-52
- Riskiyati, Ika. 2012. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Komitmen Pada Nasabah Bank BCA KCP Ngoro Mojokerto. *Journal Of Business And Banking* No.2, vol.02. PPPM STIE PERBANAS
- Sasono, Eko. 2013. Kepuasan Pelanggan: Petunjuk Penting Untuk Membina Relasi Dengan Pelanggan. *Vallue Added* Majalah Ekonomi Dan Bisnis Manajemen Unimus Vol 9, No 2
- Storbacka Kaj, Lehtinen Jarmo. 2001. Customer Relationship Management: *Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies*. McGraw-Hill Book Co, Singapore
- Suhardi, Gunarto. 2006. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya. *Jurnal Kinerja*, Vol. 10, No. 1, h. 49-55

- Susanto, Franky dan Prof. Dr. Hatane Samuel, MS. 2013. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Mitra 10 Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 1, 1-15
- Kusmayadi, Tatang. 2010. *Relationship Quality* Dalam Dimensi Relationship Marketing. *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi STIE STAN – IM* Volume. II No. 1
- Kusmayadi, Tatang. 2009. Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan. *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi STIE STAN – IM*. Vol. I No. 1
- Tan, Septian Setiadi Dwitrantra. 2013. Kajian Customer Relationship Marketing Dalam Bisnis Ritel. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya* Vol 2, No 2, Artikel
- Too, Leano H.Y, Anne L Souchon,. and Peter C Trikell. 2000. Relationship Marketing And Customer Loyalty In a Retail Setting: A Dyadic Exploration. ISBN No.1. *Aston Business Scholl Research Institute*. Aston University
- Verhoef, Peter C., Philip Hans Franses., and Janny C Hoekstra. 2002. The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Service urchased from a Multi Service Provider: Does Age of Relationship Matter? *Jurnal Of Academy Of Marketing Science*, Vol.30, No.3
- Walter, Achim, Thilo A Muelle,. and Gabriele Helfert. 2001. The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: *Theoretical Considerations and Empirical Results*. University of Karlsruhe, Germany
- Yasin Ajis. 2001. Mengelola Pelanggan dengan Jaminan Mutu dan *Relationship Marketing* Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Lintasan Ekonomi*, Vol. XVIII No.2 Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry., and A. Parasuraman. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, Vol. 50, Vol. 1, pp.31-46.
- Zulkifli. 2012. *Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Dan Customer Loyalty* Pada Nasabah Bank Mega, Tbk. Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol 1, No 1

Situs Internet:

- Feriy, Anggriawan dan Andy, Kridasusila. 2013. Pengaruh Kepuasan,Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kuch2Hotahu di Alfa Jl.Fatmawati Raya Semarang). <http://www.e-jurnal.com/2013/12>
- Itasari Nina Ernawati, Dwi. 2013. *The influence of trust and commitment to customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (A case study on mobile phone customers in urban china products Kemijen Semarang)* <http://www.e-jurnal.com/2013/12/>

Skripsi

- Ellena, Frieda. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rinawati. 2010. Sense Sebagai Experiential Marketing Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung. *Skripsi*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia