

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN, KOMITMEN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS TOYOTA)

Adelina Mariani S.

Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara

E-mail: [adelina\\_toepang@yahoo.com](mailto:adelina_toepang@yahoo.com)

### ABSTRAK

Saat ini banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat pencitraan yang positif di benak konsumen. Pihak manajemen di masing-masing perusahaan juga dituntut agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu isu yang relatif penting untuk diteliti karena kemanfaatannya dalam meningkatkan profit dan kinerja perusahaan. Banyak kajian empiris dan literatur pemasaran yang menunjukkan kepuasan pelanggan sebagai salah satu faktor penentu kesetiaan pelanggan.

Di pasar Indonesia ada satu merek yang sangat menonjol unggul di pasar yaitu Toyota. market share rata-rata Toyota sebesar 31% dan bertahan selama kurun 11 tahun terakhir. Ini menunjukkan sustainable bisnis. Disamping itu, apabila dilihat dari sisi konsumen, bertahannya market share Toyota di 31% menunjukkan adanya loyalitas konsumen kepada merek Toyota tersebut. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan Regresi Linier dan software SPSS 23.

Sampel penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang. Sampel penelitian ini dilakukan pada showroom Auto2000 yang berada di daerah Jabodetabek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, pengaruh kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, pengaruh komitmen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, pengaruh citra perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, dan citra perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian setelah dilakukan pengujian dari hasil sampel yang telah disebarkan, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan mobil Toyota.

**Kata Kunci :** *Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Komitmen, Citra Perusahaan*

### PENDAHULUAN

Saat ini banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat pencitraan yang positif di benak konsumen. Pihak manajemen di masing-masing perusahaan juga dituntut agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Selain itu keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus-menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dalam dunia bisnis.

Tolak ukur sukses bagi pewirausaha yang baru menjalankan bisnis, ialah dapat menembus pasar untuk kemudian dapat menumbuhkan penjualan secara berkelanjutan ("*sustainable sales growth*"). Tentu saja sekedar trik-trik penjualan tidaklah cukup karena hanya menghasilkan peningkatan sementara. Langkah terpadu pemasaran harus dimulai

dari hulu strategis sampai hilir taktis perlu digelar, sehingga pelanggan yang sekarang bertambah loyal sementara pelanggan baru terus bertambah. Hasilnya pertumbuhan penjualan yang mantap sehingga dapat mengukuhkan pencapaian posisi pasar yang langgeng, Djati Sutomo, 2005, hal. 1 [1].

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu isu yang relatif penting untuk diteliti karena kemanafaatannya dalam meningkatkan profit dan kinerja perusahaan. Banyak kajian empiris dan literatur pemasaran yang menunjukkan kepuasan pelanggan sebagai salah satu faktor penentu kesetiaan pelanggan. Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioural*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk, Ali Hasan, 2013 hal. 134 [2].

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang, menjadi pemicu untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Disaat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar, sehingga mendorong setiap perusahaan untuk menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya.

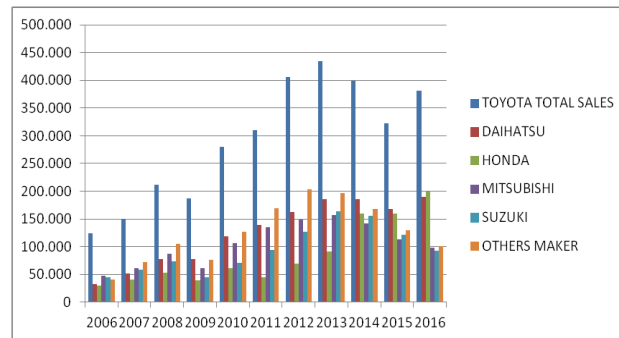
Produsen semakin yakin bahwa (1) kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan memberikan total *customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing, (2) kepuasan akan mengarahkan orang untuk mengulangi pembelian dan melakukan rekomendasi *word of mouth positive*, Ali Hasan, 2013 hal. 89 [2].

Kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat, kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dalam merespon permintaan pelanggan, Jaminan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya dan sigap menyikapi masalah pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan baik yang akan melahirkan hubungan jangka panjang. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan.

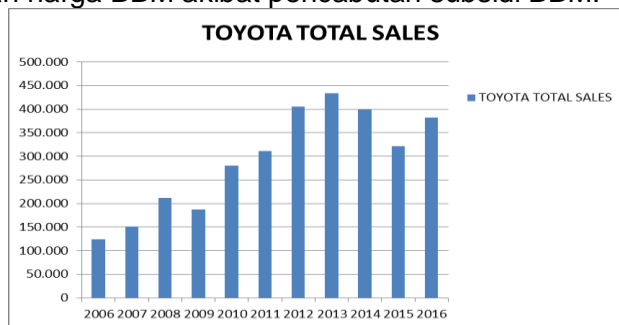
Citra perusahaan merupakan kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mendengar nama dari sebuah produk, pelayanan dan perusahaan secara keseluruhan, seperti : bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan, sosial dan menghargai karyawannya, bagaimana perusahaan mampu melakukan proses produksi dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan, bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik dalam melakukan kegiatan usahanya, dan bagaimana perusahaan memuaskan konsumen dengan tetap bertanggungjawab dan peduli kepada pelanggan.

Secara khusus terhadap pasar mobil di Indonesia. Kecenderungan pertumbuhan pasar yang positif dari tahun ke tahun. Pada grafik dibawah ini dapat diperhatikan bahwa terdapat satu merek yang sangat menonjol unggul di pasar Indonesia yaitu Toyota. Toyota mengalahkan merek-merek lain Daihatsu, Honda, Mitsubishi, Suzuki dan Merek lain yang sangat beragam.



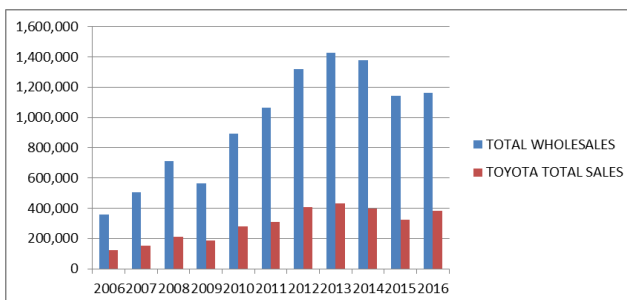
Gambar 1. Penjualan Mobil di Indonesia

Adapun jumlah penjualan Toyota selama 11 tahun terakhir adalah seperti grafik dibawah ini. Penjualan relatif meningkat, dan terjadinya penurunan di tahun 2015 dikarenakan kenaikan harga BBM akibat pencabutan subsidi BBM.



Gambar 2. Penjualan Mobil Toyota di Indonesia

Dibandingkan dengan total penjualan di Indonesia, market share rata-rata Toyota sebesar 31% dan bertahan selama kurun 11 tahun terakhir. Ini menunjukkan sustainable bisnis. Disamping itu, apabila dilihat dari sisi konsumen, bertahannya market share Toyota di 31% menunjukkan adanya loyalitas konsumen kepada merek Toyota tersebut.



Gambar 3. Perbandingan Penjualan Mobil Toyota dengan Penjualan Total di Indonesia

Namun demikian, *market share* 31% ini yang tidak mengalami peningkatan menjadi perhatian peneliti, walaupun dirasakan sudah baik. Sebagai pemimpin pasar, seharusnya dapat meningkatkan *market share*.

Dengan demikian, pada penelitian ini akan diteliti loyalitas konsumen dalam pembelian mobil Toyota dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas tersebut. Berdasarkan literatur, berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen dan citra perusahaan dan faktor-faktor lainnya.

**Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penelusuran pendahulu ke lapangan dan literatur dapat diidentifikasi permasalahan yang menyebabkan loyalitas pelanggan belum optimal peningkatannya yaitu masih belum optimalnya penanganan terhadap kualitas layanan, kepuasan

pelanggan, kepercayaan, komitmen, citra perusahaan, switching cost, komunikasi, persaingan yang kompetitif dengan kompetitor, kinerja perusahaan pembiayaan dan asuransi sebagai mitra, model produk yang ditawarkan.

### Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dan dikarenakan keterbatasan waktu serta ruang gerak peneliti serta mempertimbangkan bahwa distribusi kendaraan paling banyak di daerah Jabodetabek, maka dibuat suatu batasan masalah yaitu penelitian ini hanya dilakukan pada *showroom Auto 2000* yang berada di daerah Jabodetabek.

Demikian juga faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelayanan, pada penelitian ini hanya meneliti faktor kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, dan citra perusahaan.

### Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis menguraikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Bagaimanakah pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan?
5. Bagaimanakah pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh komitmen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, dan citra perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

### Manfaat Penelitian

1. *Manfaat teoritis*, studi ini didesain untuk membentuk model alternatif yang mampu menjelaskan fenomena yang diteliti yaitu loyalitas konsumen.
2. *Manfaat praktis*, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan informasi yang lebih jelas mengenai perilaku yang mempengaruhi loyalitas konsumen Toyota.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Loyalitas Pelanggan

Etta & Sopiah, 2013 hal. 104 mengutip definisi loyalitas pelanggan dari beberapa ahli antara lain sebagai berikut:

- Griffin (2005) menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*"
- Oliver dalam Hurriyati (2005) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa

yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2000, hal.118 kepuasan pelanggan diartikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk/jasa yang dipilih sekurang-kurangnya memenuhi atau bahkan melebihi harapan prapembelian.

Sudaryono, 2014 hal. 51 mengatakan bahwa loyalitas konsumen dapat dibagi kedalam dua kelompok, yaitu loyalitas pada merek (*brand loyalty*) dan loyalitas pada toko (*store Loyalty*). Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) dalam Etta Dan Sopiah, 2013 hal. 105 menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

### **Tahapan Loyalitas Pelanggan**

Griffin (2005) dalam Etta dan Sopiah, 2013 hal. 107-108 membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Terduga (*suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospects*), merupakan orang – orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk yang pertama kalinya.
5. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. Klien, yaitu mereka yang membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. Pendukung (*advocates*). Sama halnya seperti klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain.
8. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

### **Kualitas Layanan**

Tony Wjaya, 2011, hal. 11 Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran,

rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

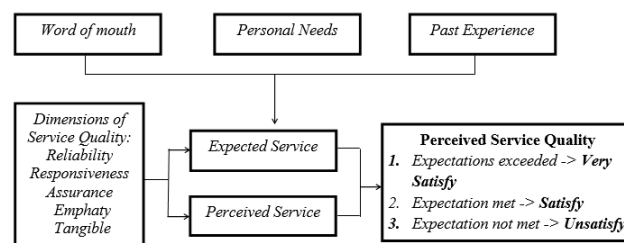
Lewis & Boom (1983) dalam Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2007, hal. 121 kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service* maka kualitas pelayanan bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service* maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya *perceived service* lebih jelek dibandingkan dengan *expected service* maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk.

**Dimensi Kualitas Pelayanan**

Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et all (1988) yang dikutip oleh Tjiptono hal. 133, 2007 menjabarkan kelima dimensi yang mempengaruhi tinggi rendahnya kualitas pelayanan. Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

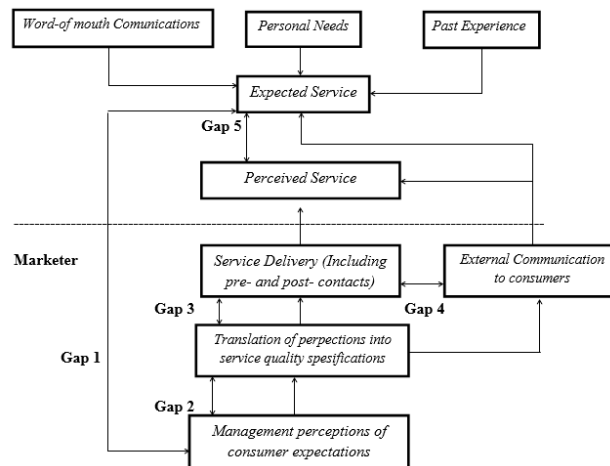
1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membanantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*Empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman
5. Bukti fisik (*tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan perusahaan.

Dengan menggunakan kelima dimensi tersebut, Parasuraman et al.(1985) yang dikutip oleh Farida Jasfar, 2005 hal.49 menggambarkan bagaimana mekanisme dan ukuran mengenai kualitas jasa oleh konsumen dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4. Consumers Perceived Service Quality

Gambar tersebut menjelaskan bahwa dimensi-dimensi tersebut harus dipadukan dengan baik, sebab ketika hal tersebut tidak dilakukan dengan baik maka akan timbul kesenjangan antara apa yang disampaikan dengan perusahaan dan pelanggannya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Parasuraman et al. (*Parasuraman's Servqual Model*) mengindikasikan lima gap yang menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa, yaitu:



Gambar 5. Model Kesenjangan oleh Parasuraman (*Parasuraman's Gap Model*)

- Gap 1: Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
- Gap 2: gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa
- Gap 3: Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
- Gap 4: Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
- Gap 5: Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

### Kepuasan Pelanggan

Satisfaction berasal dari bahasa latin, yaitu satis yang berarti enough atau cukup dan facere yang berarti to do atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup (Handi Irawan, 2007) dalam Sudaryono, 2014, hal. 48. Sudaryono, 2014, hal. 48 mengatakan bahwa kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respon pemenuhan kebutuhan konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

### Dimensi Kepuasan Pelanggan

Ada banyak pendekatan yang dapat digunakan untuk membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan yang baik. Beberapa pendekatan tersebut diuraikan oleh Bilson Simamora, 2001, hal 155 sebagai berikut:

- Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- Perusahaan harus mampu membangun komitmen untuk menciptakan visi dalam rangka memperbaiki proses pelayanan. Sarana penunjang untuk mempertahankan komitmen dengan pelanggan internal adalah dengan metode *brainstorming*, *nominal group technique*, *quality circle*, kotak saran dan manajemen *by walking around*.
- Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Perusahaan dapat membentuk *complaint and suggestion system*, misalnya dengan mengandalkan *hotline* bebas pulsa. Perusahaan juga dapat menerapkan *ghost shopping* yaitu perusahaan mencari informasi mengenai catatan baik buruknya pembeli yang potensial dalam membeli produk perusahaan dan pesaing.
- Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler (1997) yang dikutip oleh Bilson Simamora, 2001, hal 156 mengemukakan ada empat metode pengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran  
Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
2. Berpura-pura menjadi pembeli (*Ghost Shopping*)  
Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Meng-analisis pelanggan yang hilang.
3. Survei kepuasan konsumen  
Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

### Kepercayaan

Ali Hasan, 2013, hal.127, mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Farida Jasfar, 2005, hal. 167 mendefinisikan kepercayaan sebagai perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah untuk *stakeholder*.

Manfaat lain dari kepercayaan (*trust*) adalah toleransi. Menurut Berry (1990) yang dikutip dalam Farida Jasfar, 2005, hal 167, harapan konsumen terhadap kualitas jasa terbagi menjadi dua tingkatan, yaitu tingkat keinginan (*desired*) dan tingkat kecukupan (*adequate*).

### Dimensi Kepercayaan

Ali Hasan, 2013, hal: 127 menjabarkan tiga dimensi yang mempengaruhi tinggi rendahnya kepercayaan. Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*, berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk;
2. *Credibility*, berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal;
3. *Benevolence*, berkaitan dengan niat dan motivasi perusahaan.

### Komitmen

Morgan dan Hunt (1994): suatu keadaan psikologis dimana seorang klien memiliki rencana untuk melanjutkan hubungan dengan suppliernya.

Stephen Jaros mengutip Meyer and Herscovitch (2001, p.301) *commitment is a force that binds an individual to a course of action of relevance to one or more targets*.

Farida Jasfar, 2005, hal 179 bahwa yang dimaksud dengan komitmen adalah rasa saling percaya-mempercayai diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*) maupun yang tidak tersirat (*explicit*).

### Dimensi Komitmen

Fullerton dan Taylor, 2000, p.7 yang dikutip oleh Farida Jasfar, 2005 hal. 179, bentuk komitmen konsumen dibedakan sebagai berikut:

1. *Continuance commitment*,
2. *Normative commitment*,
3. *Affective commitment*,

### Citra Perusahaan

Suatu organisasi mempunyai citra yang kuat apabila namanya dikenal luas dan organisasi tersebut mempunyai reputasi yang luar biasa, Farida Jasfar, 2005, hal.184



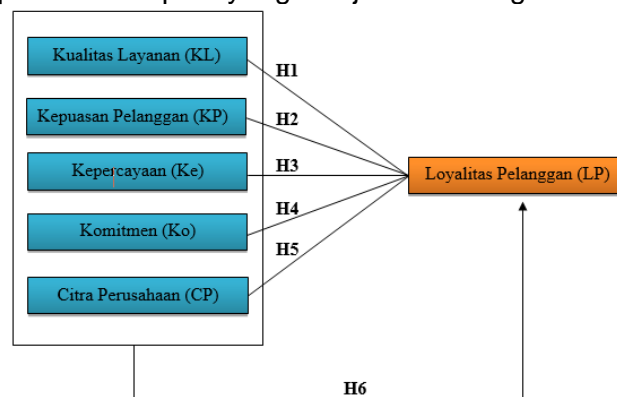
Gronors (1990) mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun yang konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Didefinisikan pula bahwa citra perusahaan berkaitan dengan atribut fisik dan perilaku perusahaan seperti nama perusahaan, arsitektur, berbagai produk dan jasa, kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dan jasa perusahaan (Nguyen & Leblanc, 2001 : 228).

Untuk mengukur citra suatu perusahaan dapat dilakukan evaluasi dari beberapa kriteria berikut ini. Menurut Peters (1990), yang dikutip oleh Farida Jasfar, 2005, hal. 184 suatu perusahaan mempunyai citra yang baik apabila:

1. Mempunyai kualitas manajemen yang baik;
2. Dapat diukur dari laba atau penghasilan yang diperolehnya;
3. Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah, dan tingkat keamanan;
4. Mempunyai kesan baik dari sudut pandang karyawan;
5. Selalu melakukan pembaharuan (*inovation*);
6. Selalu berorientasi kepada keinginan-keinginan konsumen (*market-oriented*);
7. Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional;
8. Mempunyai harapan untuk berkembang lebih lanjut dimasa yang akan datang;
9. Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi;

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen dan citra perusahaan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 6. Kerangka Pemikiran

### Hipotesa Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan;
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan;
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan;
- H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh positif komitmen terhadap loyalitas pelanggan;
- H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>6</sub> : Terdapat pengaruh positif kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Variabel Penelitian

a. Variabel terikat (*dependen variabel*)

Variabel dependen dinotasikan sebagai variabel Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty*.

b. Variabel bebas (*independent variabel*)

Variabel *independent* dinotasikan sebagai variabel X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Layanan (KL)
2. Kepuasan Pelanggan (KP)
3. Kepercayaan (Ke)
4. Komitmen (Ko)
5. Citra Perusahaan (CP)

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan (LP)

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller, 2009:

- a. *Repurchase Intention* (Kesetiaan terhadap pembelian produk)
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- c. *Recomendation Intention/ Refalls* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

2. Kualitas Layanan (KL)

Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Reliability* (Kehandalan)
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- c. *Assurance* (Jaminan)
- d. *Empathy* (Empati)
- e. *Tangibles* (Bukti Fisik)

3. Kepuasan Pelanggan (KP)

Indikator-indikator yang digunakan dalam menganalisis kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan saat pemakaian
- b. Konfirmasi harapan
- c. Kepuasan general atau keseluruhan

4. Kepercayaan (Ke)

Dimensi yang mempengaruhi tinggi rendahnya kepercayaan adalah sebagai berikut:

- a. *Reliability*,
- b. *Credibility*,
- c. *Benevolence*,

5. Komitmen (Ko)

Indikator-indikator yang mempengaruhi komitmen antara lain sebagai berikut:

- a. Perusahaan layak mendapatkan pembelian kembali dan rekomendasi
- b. Kesan yang baik terhadap perusahaan
- c. Tetap bersama perusahaan karena puas menjadi pelanggan
- d. Tetap bersama perusahaan karena menyediakan keuntungan lebih besar dibandingkan dengan pihak lain yang tersedia.
- e. Tetap bersama perusahaan karena pesaing lebih mahal.

6. Citra Perusahaan (CP)

Indikator-indikator yang digunakan dalam penilaian ini antara lain:

- a. Kesan Kualitas yang dikomunikasikan; Perusahaan dapat dipercaya dalam apa yang dipromosikan dan dikerjakan
- b. Nama perusahaan; Perusahaan memiliki ikatan yang baik dengan konsumen; Pendirian perusahaan yang mantap dan stabil

Indikator dari variabel dependen dan independen yang telah dijelaskan diatas kemudian dibuat sub indikatornya, yang mana sub indikator tersebut akan membentuk instrumen pernyataan yang akan penulis gunakan sebagai bagian dari pernyataan didalam kuesioner. Dalam tabel 3.1 berikut ini akan diuraikan mengenai variabel, indikator, sub indikator, serta instrument pertanyaan.

Tabel 1. Variabel, Definisi, Indikator, Serta Instrumen Pertanyaan

Definisi	Indikator
<b>Loyalitas Pelanggan (LP)</b>	
Kepuasan pelanggan diartikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk/jasa yang dipilih sekurang-kurangnya memenuhi atau bahkan melebihi harapan prapembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Repurchase Intention</i> (Kesetiaan terhadap pembelian produk)</li> <li>b. <i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)</li> <li>c. <i>Recommendation Intention atau Re-falls</i> (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)</li> </ul>
<b>Kualitas Layanan (KL)</b>	
Sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan,	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Reliability</i> (Kehandalan)</li> <li>b. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)</li> <li>c. <i>Assurance Empathy</i></li> <li>d. <i>Tangible</i></li> </ul>
<b>Kepuasan Pelanggan (KP)</b>	
Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Konfirmasi harapan</li> <li>b. Kepuasan saat pemakaian</li> <li>c. Keputusan general</li> </ul>
<b>Kepercayaan (Ke)</b>	
Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Reliability</i></li> <li>b. <i>Credibility</i></li> <li>c. <i>Benevolence</i></li> </ul>
<b>Komitmen (Ko)</b>	
Komitmen adalah rasa saling percaya-mempercayai diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat ( <i>implicit</i> ) maupun yang tidak tersirat ( <i>explicit</i> ), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji diantara mereka tetap terpelihara	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Rasa saling percaya</li> <li>b. Kesan baik</li> </ul>
Definisi	Indikator
<b>Citra Perusahaan (CP)</b>	
Citra perusahaan sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun yang konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Nama perusahaan</li> <li>b. Kesan kualitas yang dikomunikasikan</li> </ul>

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Dalam penelitian ini ukuran populasi yang di ambil tidak teridentifikasi atau tidak di ketahui secara pasti. Populasi yang dimaksud adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada Toyota.

### Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *simple random sampling* yaitu setiap pelanggan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, oleh karena itu untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto dalam Atmojo, 2010, hal. 37):

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

Dimana:

- n : Jumlah sampel
- Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)
- Moe : *Margin of error maximal*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat dioleransi sebesar 10%

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96 responden, namun untuk memudahkan penelitian, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden.

## Jenis dan Sumber Data

### Data Primer

Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden (pelanggan Toyota diwilayah Jabodetabek).

### Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari suatu badan atau instansi yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data untuk keperluan penelitian dari para pengguna, Supangat, 2008, hal 2 [17].

## Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

### 1. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan manajer Toyota di Showroom untuk mendapatkan informasi mengenai data-data penunjang penelitian, seperti data jumlah member, dan gambaran umum perusahaan.

### 2. Kuesioner

Skala ini mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan setuju – tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.



Keterangan:

- 1. STS : Sangat Tidak Setuju
- 2. TS : Tidak Setuju
- 3. RG : Ragu
- 4. S : Setuju
- 5. SS : Sangat Setuju

**Metode Analisis Data****Uji Validitas**

1. Variabel loyalitas pelanggan:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

LP1	,604
LP2	,670
LP3	,729
LP4	,571
LP5	,716

Dari koefisien faktor diatas dapat disimpulkan semua butir pertanyaan loyalitas pelanggan adalah valid.

2. Variabel kualitas layanan:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

KL1	,633
KL2	,550
KL3	,613
KL4	,618
KL5	,589
KL6	,692
KL7	,684
KL8	,751
KL9	,690
KL10	,762
KL11	,671
KL12	,645
KL13	,626

Dari koefisien faktor diatas dapat disimpulkan semua butir pertanyaan kualitas layanan adalah valid.

3. Variabel kepuasan pelanggan:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

KP1	,626
KP2	,730
KP3	,550
KP4	,633
KP5	,590

Dari koefisien faktor diatas dapat disimpulkan semua butir pertanyaan kepuasan pelanggan adalah valid.

4. Variabel kepercayaan:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Ke1	,791
Ke2	,551
Ke3	,542

Dari koefisien faktor diatas dapat disimpulkan semua butir pertanyaan kepercayaan adalah valid.

5. Variabel komitmen:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Komitmen

Ko1	,790	-,366
Ko2	,727	-,379
Ko3	,689	-,206
Ko4	,572	,624
Ko5	,615	,568

Dari koefisien faktor diatas dapat disimpulkan semua butir pertanyaan komitmen adalah valid.

6. Variabel citra perusahaan:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan

CP1	,643	,916
CP2	,772	,194
CP3	,716	,393

Dari koefisien faktor diatas dapat disimpulkan semua butir pertanyaan citra perusahaan adalah valid.

**Uji Reliabilitas**

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,70 (Ghozali, 2011, hal 47-48).

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
Loyalitas Pelanggan	0,740	5	Reliable dan Handal
Kualitas Layanan	0,881	12	Reliable dan Handal
Kepuasan Pelanggan	0,752	5	Reliable dan Handal
Kepercayaan	0,737	3	Reliable dan Handal
Komitmen	0,710	5	Reliable dan Handal
Citra Perusahaan	0,719	3	Reliable dan Handal

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	19,5300000
	Std. Deviation	1,17610184
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,040
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Dari hasil uji normalitas diatas dapat disimpulkan semua instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel adalah normal.

**Uji Multikolinieritas**

Hasil uji multikolonieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolonieritas

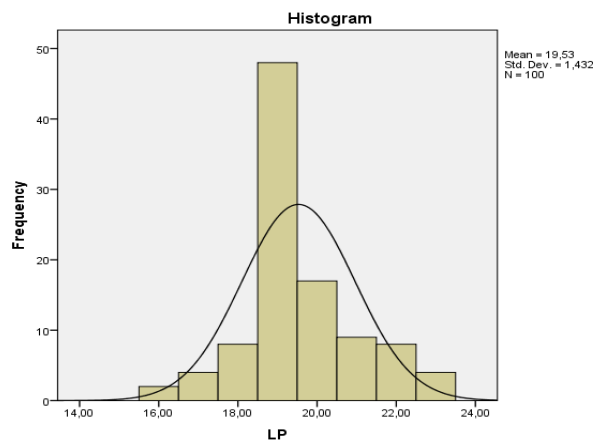
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,026	1,730		-1,171	,245	
	KL	,117	,039	,249	2,974	,004	,495
	KP	,187	,093	,140	2,006	,048	,713
	Ke	,284	,124	,185	2,300	,024	,538
	Ko	,315	,076	,333	4,150	,000	,538
	CP	,200	,107	,147	1,863	,066	,553

Dari hasil uji multikolonieritas diatas dapat disimpulkan semua instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Nilai VIF  $\leq$  dari 10, maka model regresi bebas dari multikolonieritas.

**ANALISIS DATA**

**Loyalitas Pelanggan (LP)**

Dari hasil analisis data diperoleh bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (LP) mempunyai nilai rerata sebesar 19.53 dengan simpangan baku 1.43. Kemudian rerata penelitian sebesar 19.53 juga berada diatas nilai median teoritis. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden setuju terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). Penyebaran distribusi nilai skor variabel yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (LP) dalam membeli mobil Toyota ditampilkan pada histogram gambar 5.1 berikut:



Gambar 7. Histogram Loyalitas Pelanggan (LP)

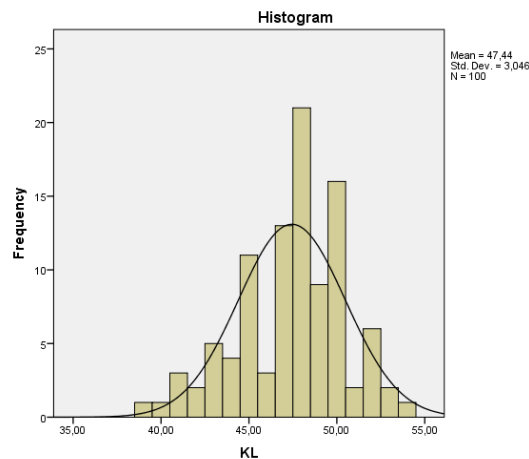
**Kualitas Layanan (KL)**

Distribusi frekuensi diatas didasari pada pengelompokan data ke dalam lima kategori, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, atau sangat setuju. Di samping itu data diatas menunjukkan bahwa nilai skor Variabel Kualitas Layanan (KL) dengan frekuensi/jumlah responden terbanyak adalah berkisar antara 45 sampai dengan 50 (kelas interval ke sepuluh).

Dari hasil analisis data diperoleh bahwa variabel Kualitas Layanan (KL) mempunyai nilai rerata sebesar 47,44 dengan simpangan baku 3.04.

Kemudian rerata penelitian sebesar 47,44 juga berada diatas nilai median teoritis. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden setuju terhadap Kualitas Layanan (KL).

Penyebaran distribusi nilai skor berikut:

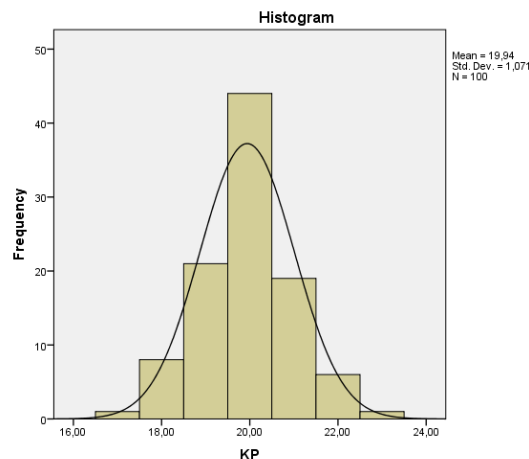


Gambar 8. Histogram Kualitas Layanan (KL)

**Kepuasan Pelanggan (KP)**

Dari hasil analisis data diperoleh bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (KP) mempunyai nilai rerata sebesar 19.94 dengan simpangan baku 1.07.

Penyebaran distribusi nilai skor gambar berikut:



Gambar 9. Histogram Kepuasan Pelanggan (KP)

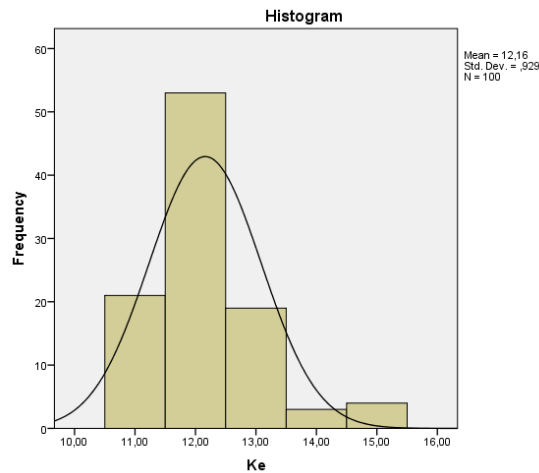
**Kepercayaan (Ke)**

Dari hasil analisis data diperoleh bahwa variabel Kepercayaan (Ke) mempunyai nilai rerata sebesar 12,16 dengan simpangan baku 0,92 Hasil pengolahan data yang dituangkan ke dalam daftar statistik deskriptif memberikan hasil, dengan nilai tengah (median) 12, apabila dibandingkan dengan skor penelitian maka posisi skor penelitian berada di atas median.

Kemudian rerata penelitian sebesar 12,16 juga berada dibawah nilai median teoritis. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden setuju terhadap Kepuasan Pelanggan (KP).

Penyebaran distribusi nilai skor gambar berikut:





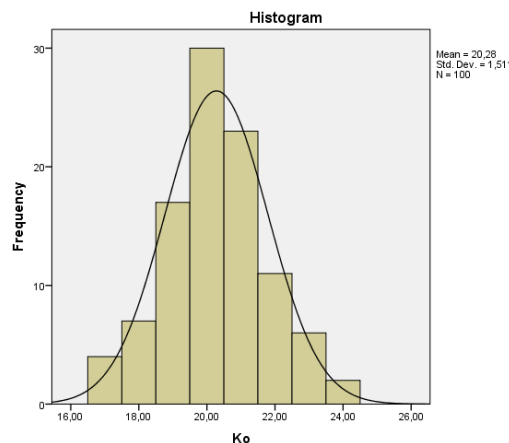
Gambar 10. Histogram Kepercayaan (Ke)

**Komitmen (Ko)**

Dari hasil analisis data diperoleh bahwa variabel Komitmen (Ko) mempunyai nilai rerata sebesar 20,28 dengan simpangan baku 1,5. Hasil pengolahan data yang dituangkan ke dalam daftar statistik deskriptif memberikan hasil, dengan nilai tengah (median) 20, apabila dibandingkan dengan skor penelitian maka posisi skor penelitian berada di atas median.

Kemudian rerata penelitian sebesar 20.28 juga berada dibawah nilai median teoritis. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden setuju terhadap Komitmen (Ko).

Penyebaran distribusi nilai skor ditampilkan pada histogram gambar berikut:



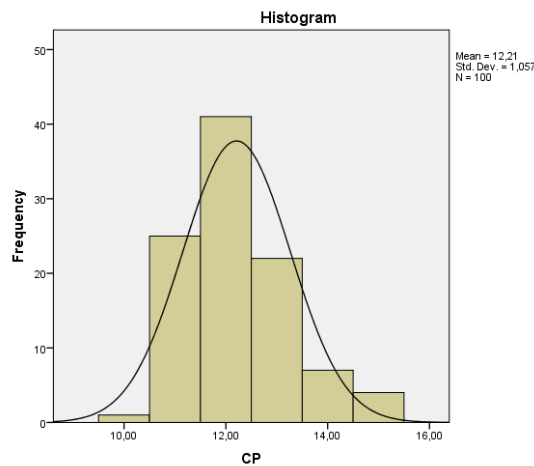
Gambar 11. Histogram Komitmen (Ko)

**Citra Perusahaan (CP)**

Dari hasil analisis data diperoleh bahwa variabel Citra Perusahaan (CP) mempunyai nilai rerata sebesar 12,21 dengan simpangan baku 1,05 Hasil pengolahan data yang dituangkan ke dalam daftar statistik deskriptif memberikan hasil, dengan nilai tengah (median) 12, apabila dibandingkan dengan skor penelitian maka posisi skor penelitian berada di atas median.

Kemudian rerata penelitian sebesar 12,21 juga berada dibawah nilai median teoritis. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden setuju terhadap Citra Perusahaan (CP).

Penyebaran distribusi nilai skor variabel Citra Perusahaan (CP) yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (LP) dalam membeli mobil Toyota ditampilkan pada histogram gambar berikut:



Gambar 12. Histogram Citra Perusahaan (CP)

**Analisis Korelasi**

Tabel 10. Hasil Analisis Korelasi

		Correlations					
		LP	KL	KP	Ke	Ko	CP
LP	Pearson Correlation	1	,687**	,528**	,604**	,701**	,580**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KL	Pearson Correlation	,687**	1	,460**	,460**	,649**	,498**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP	Pearson Correlation	,528**	,460**	1	,436**	,422**	,359**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Ke	Pearson Correlation	,604**	,460**	,436**	1	,457**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Ko	Pearson Correlation	,701**	,649**	,422**	,457**	1	,431**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
CP	Pearson Correlation	,580**	,498**	,359**	,624**	,431**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

**Analisis Regresi Linier**

**1. Analisis Kualitas Layanan (KL) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)**

Tabel 11. Koefisien Kualitas Layanan (KL) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,209	1,640		2,567	,012
	KL	,323	,034	,687	9,364	,000

a. Dependent Variable: LP

Dan analisa uji t, dapat diprediksi besarnya nilai variabel terikat Loyalitas Pelanggan (LP) melalui persamaan regresi yaitu:

$$LP = 4,209 + 0,323 KL$$

Angka R<sup>2</sup> atau koefisien determinasi adalah 0,472, hal ini berarti 47,2% variasi dari Loyalitas Pelanggan (LP) dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan (KL), sedangkan

sisanya 100% - 47.2% = 52.8% dijelaskan oleh faktor lainnya, seperti ditunjukkan pada tabel 5.9 berikut:

Tabel 12. Nilai Koefisien Determinasi ( $R_{Square}$ ) (KL-LP)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687 <sup>a</sup>	,472	,467	1,04538

a. Predictors: (Constant), KL

## 2. Analisis Kepuasan Pelanggan (KP) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Tabel 11. Koefisien Kepuasan Pelanggan (KP) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Model		Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,461	2,289		2,386	,019
	KP	,706	,115	,528	6,155	,000

a. Dependent Variable: LP

Dan analisa uji t, dapat diprediksi besarnya nilai variabel terikat Loyalitas Pelanggan (LP) melalui persamaan regresi yaitu:

$$LP = 5,461 + 0,706 KP$$

Angka  $R_{Square}$  atau koefisien determinasi adalah 0,279, hal ini berarti 27,9% variasi dari Loyalitas Pelanggan (LP) dijelaskan oleh variabel Kepuasan Pelanggan (KP), sedangkan sisanya 100% - 27.9% = 72.1% dijelaskan oleh faktor lainnya, seperti ditunjukkan pada tabel 5.11 berikut:

Tabel 12. Nilai Koefisien Determinasi ( $R_{Square}$ ) (KP-LP)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,528 <sup>a</sup>	,279	,271	1,22198

a. Predictors: (Constant), KP

## 3. Analisis Kepercayaan (Ke) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Tabel 13. Koefisien Kepuasan Pelanggan (KP) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,213	1,513		5,428	,000
	Ke	,931	,124	,604	7,501	,000

a. Dependent Variable: LP

Dan analisa uji t, dapat diprediksi besarnya nilai variabel terikat Loyalitas Pelanggan (LP) melalui persamaan regresi yaitu:

$$LP = 8,213 + 0,931 Ke$$

Angka konstanta 8,213 menyatakan apabila tidak ada pengaruh dan variabel Ke pada dasarnya LP sudah mempunyai nilai sebesar 8,213, dan angka koefisien regresi 0,931 menjelaskan bahwa setiap penambahan satu nilai variabel Ke akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (LP) sebesar 0,931 kali.

Angka  $R_{Square}$  atau koefisien determinasi adalah 0,365, hal ini berarti 36,5% variasi dari Loyalitas Pelanggan (LP) dijelaskan oleh variabel Kepercayaan (Ke), sedangkan sisanya 100% - 36.5% = 63.5% dijelaskan oleh faktor lainnya, seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 14. Nilai Koefisien Determinasi ( $R_{Square}$ ) (Ke-LP)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,604 <sup>a</sup>	,365	,358	1,14687

a. Predictors: (Constant), Ke

#### 4 Analisis Komitmen (Ko) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Tabel 15. Koefisien Komitmen (Ko) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,065	1,388		4,370	,000
	Ko	,664	,068	,701	9,730	,000

a. Dependent Variable: LP

Dan analisa uji t, dapat diprediksi besarnya nilai variabel terikat Loyalitas Pelanggan (LP) melalui persamaan regresi yaitu:

$$LP = 6,065 + 0,664 Ko$$

Angka konstanta 6,065 menyatakan apabila tidak ada pengaruh dan variabel Ko pada dasarnya LP sudah mempunyai nilai sebesar 6,065, dan angka koefisien regresi 0,664 menjelaskan bahwa setiap penambahan satu nilai variabel Ko akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (LP) sebesar 0,664 kali.

Angka  $R_{Square}$  atau koefisien determinasi adalah 0,491, hal ini berarti 49,1% variasi dari Loyalitas Pelanggan (LP) dijelaskan oleh variabel Komitmen (Ko), sedangkan sisanya  $100\% - 36.5\% = 50,9\%$  dijelaskan oleh faktor lainnya, seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 16 Nilai Koefisien Determinasi ( $R_{Square}$ ) (Ko-LP)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 <sup>a</sup>	,491	,486	1,02624

a. Predictors: (Constant), Ko

#### 5. Analisis Citra Perusahaan (CP) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Tabel 17. Koefisien Citra Perusahaan (CP) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,939	1,366		7,275	,000
	CP	,786	,111	,580	7,047	,000

a. Dependent Variable: LP

Dan analisa uji t, dapat diprediksi besarnya nilai variabel terikat Loyalitas Pelanggan (LP) melalui persamaan regresi yaitu:

$$LP = 9,939 + 0,786 CP$$

Angka konstanta 9,939 menyatakan apabila tidak ada pengaruh dan variabel CP pada dasarnya LP sudah mempunyai nilai sebesar 9,939, dan angka koefisien regresi 0,786 menjelaskan bahwa setiap penambahan satu nilai variabel CP akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (LP) sebesar 0,786 kali.

Angka  $R_{Square}$  atau koefisien determinasi adalah 0,336, hal ini berarti 33,6% variasi dari Loyalitas Pelanggan (LP) dijelaskan oleh variabel Citra Perusahaan (CP), sedangkan sisanya  $100\% - 33,6\% = 66,4\%$  dijelaskan oleh faktor lainnya, seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 18 Nilai Koefisien Determinasi ( $R_{Square}$ ) (CP-LP)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580 <sup>a</sup>	,336	,330	1,17227

a. Predictors: (Constant) CP

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 19. Koefisien Citra Perusahaan (CP) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,026	1,730		-1,171	,245
	KL	,117	,039	,249	2,974	,004
	KP	,187	,093	,140	2,006	,048
	Ke	,284	,124	,185	2,300	,024
	Ko	,315	,076	,333	4,150	,000
	CP	,200	,107	,147	1,863	,066

a. Dependent Variable: LP

Dan analisa uji t, dapat diprediksi besarnya nilai variabel terikat Loyalitas Pelanggan (LP) melalui persamaan regresi yaitu:

$$LP = -2,026 + 0,117 KL + 0,187 KP + 0,284 Ke + 0,315 Ko + 0,200 CP$$

Angka konstanta -2,026 menyatakan apabila tidak ada pengaruh dan variabel KL, KP, Ke, Ko dan CP pada dasarnya LP sudah mempunyai nilai sebesar -2,026 yang berarti tanpa adanya Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Komitmen dan Citra Perusahaan maka Loyalitas Pelanggan akan memiliki nilai negative 2,026, dan angka koefisien regresi 0,117 KL, 0,187 KP, 0,284, 0,315 dan 0,200 CP menjelaskan bahwa setiap penambahan satu nilai variabel masing masing KL, KP, Ke, Ko dan CP akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (LP) sebesar 0,786 kali.

**Uji F**

Hasil uji F (ANOVA test) selengkapnya terlihat pada tabel yang menunjukkan nilai  $F_{hitung} 39,023 > F_{tabel} (2,519)$  dengan signifikansi 0,0000 maka  $H_0$  ditolak artinya Kualitas Layanan (KL), Kepuasan Pelanggan (KP), Kepercayaan (Ke), Komitmen (Ko), dan Citra Perusahaan (CP) Secara Bersama-sama Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) seperti pada tabel 5.19 dibawah.

Tabel 20. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136,938	5	27,388	39,023	,000 <sup>b</sup>
	Residual	65,972	94	,702		
	Total	202,910	99			

a. Dependent Variable: LP

b. Predictors: (Constant), CP, KP, Ko, Ke, KL

Angka  $R_{Square}$  atau koefisien determinasi adalah 0,675, hal ini berarti 67,5% variasi dari Loyalitas Pelanggan (LP) dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan (KL), Kepuasan Pelanggan (KP), Kepercayaan (Ke), Komitmen (Ko), dan Citra Perusahaan (CP) Secara Bersama-sama  $100\% - 67,5\% = 32,5\%$  dijelaskan oleh faktor lainnya, seperti ditunjukkan pada tabel 5.20 berikut:

Tabel 21. Nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 <sup>a</sup>	,675	,658	,83775

a. Predictors: (Constant), CP, KP, Ko, Ke, KL

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Hipotesis Kualitas Layanan (KL) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Hipotesis yang diuji adalah:

$H_0$  :  $\rho = 0$ ; Hipotesis ditolak

$H_1$  :  $\rho > 0$ ; Hipotesis diterima

Uji Hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi seberapa pengaruh variabel Kualitas Layanan (KL) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP).

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Dengan software SPSS didapatkan nilai  $t_{hitung}$  dan signifikansinya sesuai pada tabel Koefisien Kualitas Layanan (KL) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) 5.8 diatas.

Dan tabel 5.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Layanan (KL) = 9,364. Dengan signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dan diperoleh  $t_{tabel} = 1,96$ ,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (9,364 < 1,96), maka  $H_0$  ditolak artinya Kualitas Layanan (KL) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP).

### 2. Uji Hipotesis Kepuasan Pelanggan (KP) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Hipotesis yang diuji adalah:

$H_0$  :  $\rho = 0$ ; Hipotesis ditolak

$H_1$  :  $\rho > 0$ ; Hipotesis diterima

Uji Hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi seberapa pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (KP) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP).

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Dengan software SPSS didapatkan nilai  $t_{hitung}$  dan signifikansinya sesuai pada tabel Koefisien Kepuasan Pelanggan (KP) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) 5.10 diatas.

Dari 5.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Layanan (KL) = 5,461. Dengan signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dan diperoleh  $t_{tabel} = 1,96$ ,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (6,155 < 1,96), maka  $H_0$  ditolak artinya Kepuasan Pelanggan (KP) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP).

### 3. Hipotesis Kepercayaan (Ke) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Hipotesis yang diuji adalah:

$H_0$  :  $\rho = 0$ ; Hipotesis ditolak

$H_1$  :  $\rho > 0$ ; Hipotesis diterima

Uji Hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi seberapa pengaruh variabel Kepercayaan (Ke) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP).

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Dengan software SPSS didapatkan nilai  $t_{hitung}$  dan signifikansinya sesuai pada tabel Koefisien Kepercayaan (Ke) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) 5.12 diatas.

Dari tabel 5.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kepercayaan (Ke) = 5,421. Dengan signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dan diperoleh  $t_{tabel} = 1,96$ ,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (5,421 < 1,96), maka  $H_0$  ditolak artinya Kepuasan Pelanggan (KP) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP).

### 4. Uji Hipotesis Komitmen (Ko) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Hipotesis yang diuji adalah:

$H_0$  :  $\rho = 0$ ; Hipotesis ditolak

$H_1$  :  $\rho > 0$ ; Hipotesis diterima

Uji Hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi seberapa pengaruh variabel Komitmen (Ko) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP).

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Dengan software SPSS didapatkan nilai  $t_{hitung}$  dan signifikansinya sesuai pada tabel Koefisien Komitmen (Ko) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) 5.14 diatas.

Dari tabel 5.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Komitmen (Ko) = 4,370. Dengan signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dan diperoleh  $t_{tabel} = 1,96$ ,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,370 < 1,96$ ), maka  $H_0$  ditolak artinya Komitmen (Ko) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP).

### 5. Uji Hipotesis Citra Perusahaan (CP) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Hipotesis yang diuji adalah:

- $H_0$  :  $\rho = 0$ ; Hipotesis ditolak  
 $H_1$  :  $\rho > 0$ ; Hipotesis diterima

Uji Hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi seberapa pengaruh variabel Citra Perusahaan (CP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP).

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Dengan software SPSS didapatkan nilai  $t_{hitung}$  dan signifikansinya sesuai pada tabel Koefisien Citra Perusahaan (CP) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) 5.16 diatas.

Dari tabel 5.16 diatas Dan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Citra Perusahaan (CP)= 7,047. Dengan signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dan diperoleh  $t_{tabel} = 1,96$ ,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,047 < 1,96$ ), maka  $H_0$  ditolak artinya Citra Perusahaan (CP) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP).

### 6. Uji Hipotesis Kualitas Layanan (KL), Kepuasan Pelanggan (KP), Kepercayaan (Ke), Komitmen (Ko), dan Citra Perusahaan (CP) Secara Bersama-sama Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Hipotesis yang diuji adalah:

- $H_0$  :  $\rho = 0$ ; Hipotesis ditolak  
 $H_1$  :  $\rho > 0$ ; Hipotesis diterima

Uji Hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi seberapa pengaruh variabel Kualitas Layanan (KL), Kepuasan Pelanggan (KP), Kepercayaan (Ke), Komitmen (Ko), dan Citra Perusahaan (CP) Secara Bersama-sama Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP).

## PEMBAHASAN

### Pembahasan Hasil Kualitas Layanan (KL) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan (KL) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). Jika kualitas layanan (KL) yang dirasakan sama atau melebihi dari harapan pelanggan, maka kualitas layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan. Pelanggan yang memandang Toyota sebagai penyedia produk otomotif dengan layanan yang baik, maka pelanggan tersebut akan mempunyai persepsi bahwa apa yang dikorbankan untuk mendapatkan produk Toyota akan sesuai dengan kualitas layanan yang diperolehnya dan akan meningkatkan loyalitasnya menggunakan produk tersebut.

Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lo Liang Kheng dkk (2010) dengan temuan yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat membantu memastikan penargetan pelanggan dengan lebih baik dan menggunakan sumber pemasaran terbatas.

Hal tersebut juga dibuktikan dengan hasil analisis data menggunakan regresi linier sederhana diperoleh persamaan  $LP = 4,209 + 0,323 KL$  artinya: variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variable loyalitas pelanggan, dengan koefisien

regresi sebesar 0,323 yang artinya apabila variable kualitas layanan meningkat sebesar satu satuan maka variable loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,323 hal ini menunjukkan bahwa variable kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian hipotesis ini terbukti.

### **Pembahasan Hasil Kepuasan Pelanggan (KP) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). Jika Kepuasan Pelanggan (KP) menggunakan produk Toyota dirasakan sama atau melebihi dari harapan pelanggan, maka produk otomotif tersebut dikatakan memuaskan. Pelanggan yang memandang Toyota sebagai penyedia produk otomotif yang memuaskan, maka pelanggan tersebut akan mempunyai persepsi bahwa apa yang dikorbankan untuk mendapatkan produk Toyota akan sesuai dengan kepuasan menggunakan produk yang diperolehnya dan akan meningkatkan loyalitasnya menggunakan produk tersebut.

Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Medha Srivastava (2015) studi tersebut mengemukakan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, berbagai faktor seperti situasi kehidupan pelanggan atau proses kognitifnya yang diidentifikasi sebagai influencer kepuasan pelanggan terhadap hubungan loyalitas pelanggan.

Layanan servis bengkel standar Toyota telah tersedia 24 jam oleh beberapa bengkel. Layanan Emergency Road Assistance (ERA) untuk antisipasi kondisi darurat seperti derek, jumper aki, kunci mobil terkunci di dalam, hingga bantuan kehabisan bensin.

Hal tersebut juga dibuktikan dengan hasil analisis data menggunakan regresi linier sederhana diperoleh persamaan  $LP = 5,461 + 0,706 KP$  artinya: variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variable loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,706 yang artinya apabila variable kepuasan pelanggan sebesar satu satuan maka variable loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,706 hal ini menunjukkan bahwa variable kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian hipotesis ini terbukti.

### **Pembahasan Hasil Kepercayaan (Ke) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Kepercayaan (Ke) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). Jika pelanggan merasa kehandalan produk, kejujuran produk dan service yang diberikan oleh Toyota kepada pelanggan sesuai atau melebihi dari harapannya, maka pelanggan akan percaya menggunakan produk dan service Toyota. Pelanggan yang memandang Toyota sebagai penyedia produk dan service otomotif yang dapat dipercaya, maka pelanggan tersebut akan mempunyai persepsi bahwa apa yang dikorbankan untuk mendapatkan produk dan service dari Toyota akan sesuai dengan kepercayaan pelanggan menggunakan produk dan service akan meningkatkan loyalitasnya menggunakan produk tersebut.

Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kassegne Damtew dkk (2013) hasilnya menunjukkan kepercayaan pelanggan merupakan anteseden penting dari loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan asuransi perlu fokus pada konstruk kepercayaan yang mengandung kepercayaan pada karyawan perusahaan dan perusahaan secara keseluruhan, yang akan memberikan kepada pelanggan jaminan positif tidak hanya untuk saat ini tetapi juga untuk masa depan.

Hal tersebut juga dibuktikan dengan hasil analisis data menggunakan regresi linier sederhana diperoleh persamaan  $LP = 8,213 + 0,931 Ke$  artinya: variabel kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variable loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,931 yang artinya apabila variable kepercayaan pelanggan sebesar satu satuan maka variable loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,931 hal ini menunjukkan bahwa variable kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian hipotesis ini terbukti.



### **Pembahasan Hasil Komitmen (Ko) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Komitmen (Ko) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). Jika pelanggan merasa komoitmen dari Toyota terhadap kehandalan produk, service yang ditawarkan oleh Toyota kepada pelanggan sesuai atau melebihi dari harapannya, maka pelanggan akan menggunakan produk dan service Toyota. Pelanggan yang memandang Toyota sebagai penyedia produk dan service otomotif yang mempunyai komitmen yang baik, maka pelanggan tersebut akan mempunyai persepsi bahwa apa yang dikorbankan untuk mendapatkan produk dan service dari Toyota akan sesuai dengan komitmen yang ditawarkan oleh Toyota akan meningkatkan loyalitasnya menggunakan produk tersebut.

Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kunal Gaurav (2016) menyebutkan Komitmen merupakan salah satu faktor yang berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan memprediksi persentase yang substansial dari variasi loyalitas pelanggan.

Hal tersebut juga dibuktikan dengan hasil analisis data menggunakan regresi linier sederhana diperoleh persamaan  $LP = 6,065 + 0,664 Ko$  artinya: variabel kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variable loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,664 yang artinya apabila variable kepercayaan pelanggan sebesar satu satuan maka variable loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0, 664 hal ini menunjukkan bahwa variable kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian hipotesis ini terbukti.

### **Pembahasan Hasil Citra Perusahaan (CP) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Citra Perusahaan (CP) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). Jika Citra Perusahaan yang yang diterima oleh pelanggan baik, maka pelanggan akan memilih menggunakan produk tersebut. Pelanggan yang menerima bahwa citra perusahaan Toyota sebagai penyedia produk otomotif dengan layanan yang baik, maka pelanggan tersebut akan mempunyai persepsi bahwa produk dan service yang diterimanya akan lebih baik dibandingkan dengan pruduk lainnya.

Dengan demikian jika citra perusahaan yang diterima pelanggan baik, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan menggunakan produk tersebut. Sebaliknya jika citra perusahaan yang diterima pelanggan lebih rendah dari yang pesaing lainnya, maka loyalitas pelanggan akan lebih rendah.

Hal tersebut juga dibuktikan dengan hasil analisis data menggunakan regresi linier sederhana diperoleh persamaan  $LP = 9,939 + 0,786 CP$  artinya: variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variable loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,786 yang artinya apabila variable citra perusahaan meningkat sebesar satu satuan maka variable loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,786 hal ini menunjukkan bahwa variable citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian hipotesis ini terbukti.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan sebagaimana telah disajikan pada BAB V, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Sudaryono, *“Perilaku Konsumen Dalam Perpektif Pemasaran”*, Lentera Ilmu Cendekia, Jakarta, 2014
2. Tjiptoni, Diana, *“Pelanggan Puas Tak Cukup”*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2014
3. Sangaji, Sophia, *“Perilaku Konsumen pendekatan praktis”*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2013
4. Peter, Olson, *“Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”*, Penerbit Salemba Empat, Edisi kesembilan Buku 2, Jakarta, 2014
5. Peter, Olson, *“Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”*, Penerbit Salemba Empat, Edisi kesembilan Buku 1, Jakarta, 2013
6. Schiffman, Kanuk, *“Perilaku Konsumen”*, PT. Indeks, Edisi Ketujuh, Jakarta, 2008
7. Assauri, *“Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value”*, PT. Raja Grafindo Persada, Cetakan ke 1, Jakarta, 2012.
8. Mowen, Minor, *“Perilaku Konsumen”*, Penerbit Erlangga, Jilid 2 Edisi Kelima, Jakarta, 2001
9. Peter, Olson, *“Consumer Behavior and Marketing Strategy”*, Mc Graw Hill, Ninth Edition, New York, 2010
10. Peter, Olson, *“Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”*, Penerbit Erlangga, Edisi Keempat Jilid 1, Jakarta, 2000
11. Hawkins, Mothersbaugh, *“Consumer Behavior Building Marketing Strategy”*, Mc Graw Hill, Twelfth Edition, United State, 2013
12. Srivastava, Medha, *“Influencers of Customer Satisfaction – Customer Loyalty Relationship: A Conceptual Research Model”*, Volume 7 Issue 1, United Group Institutions, Allahabad, India, 2015
13. Kheng, Lo Liang., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R., *“The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia”*, Vol. 2 No. 2, International Journal of Marketing Studies, [www.ccsenet.org/ijms](http://www.ccsenet.org/ijms), 2010
14. Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J., *“The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector”*, Vol. 4 No. 2, Journal of Economics, Business and Management, 2016