



## **PENGARUH KOMITMEN PERUSAHAAN, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

**Erina Sovania<sup>1</sup>**

**Yesaya Setiawan<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>IKPIA Perbanas

Email : Erina.sovania@perbanas.id

<sup>2</sup>IKPIA Perbanas

Email : yesayasetiawan39@gmail.com

**Diterima:** 19 September 2023

**Direview:** 3 Oktober 2023

**Dipublikasikan:** 6 November 2023

### ***Abstract***

*The development of the automotive industry in Indonesia has become an integral part of the country's economic growth. Along with population growth and increasing people's purchasing power, demand for motorized vehicles has soared, making Indonesia one of the largest automotive markets in Southeast Asia. However, in the midst of this rapid growth, Indonesia is also faced with increasingly fierce competition. This happened to the largest manufacturer in Indonesia, namely Toyota Auto 2000, where there was a decline in sales in the period 2017 to 2023. This research aims to investigate whether company commitment, product quality and service quality have an impact on the sales performance of Toyota Auto 2000, which in the end can create and maintain customer loyalty. The research method applied is a quantitative approach with an explanatory research type, which aims to explore the relationship and impact of the variables studied. The research population consisted of Toyota Auto 2000 consumers in the Bekasi area, with a sample determined based on a formula for a minimum sample size of 10 times the number of indicators used, resulting in a sample of 100 respondents. Data was collected through a questionnaire with a Likert scale as a measurement tool, and data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) method. The research results show that company commitment and product quality have a significant positive impact on consumer loyalty, while service quality does not have a significant impact on consumer loyalty, which provides important insights regarding aspects that need to be improved in order to overcome declining sales and increase customer loyalty. at Toyota Auto 2000.*

**Keywords:** Consumer loyalty, Company commitment, Product quality, Service quality

### ***Abstrak***

Perkembangan industri otomotif di Indonesia telah menjadi bagian integral dari pertumbuhan ekonomi negara ini. Seiring dengan pertumbuhan penduduk dan peningkatan daya beli masyarakat, permintaan terhadap kendaraan bermotor telah melonjak, membuat Indonesia menjadi salah satu pasar otomotif terbesar di Asia Tenggara. Namun, di tengah pertumbuhan yang pesat ini Indonesia juga dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Hal ini terjadi pada produsen terbesar di Indonesia yaitu Toyota Auto 2000 dimana terdapat penurunan penjualan pada periode 2017 hingga 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki apakah komitmen perusahaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berdampak pada kinerja penjualan Toyota Auto 2000, yang pada akhirnya dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatori, yang bertujuan untuk mendalami hubungan dan dampak variabel yang diteliti. Populasi penelitian terdiri dari konsumen Toyota Auto 2000 di wilayah Bekasi, dengan sampel yang ditentukan berdasarkan formula jumlah sampel minimum sebesar 10 kali jumlah indikator yang digunakan, menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert sebagai alat pengukuran, dan analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen perusahaan dan kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan pada loyalitas konsumen, sementara kualitas pelayanan tidak memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas konsumen, yang memberikan wawasan penting terkait aspek-aspek yang perlu diperbaiki dalam rangka mengatasi penurunan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di Toyota Auto 2000.

**Kata Kunci:** Loyalitas konsumen, Komitmen perusahaan, Kualitas produk, Kualitas pelayanan

## PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan yang terus diprioritaskan pengembangannya karena berperan besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Apalagi, Indonesia masih menjadi negara tujuan utama untuk investasi di sektor industri otomotif. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara, telah menyaksikan perkembangan yang signifikan dalam industri otomotif. Industri ini memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan pengaruhnya meluas ke berbagai sektor. Dalam beberapa tahun terakhir, industri otomotif Indonesia telah mengalami perubahan yang signifikan, mencerminkan perkembangan global dalam teknologi, lingkungan, dan kebutuhan konsumen (Kemenperin, 2017).

Globalisasi mendorong terciptanya persaingan yang sangat sengit di sektor industri otomotif. Kunci kesuksesan dalam bersaing adalah kemampuan untuk memprediksi dan merespons dengan cepat perubahan kebutuhan dan perilaku pelanggan. Perusahaan harus meningkatkan kreativitas dan inovasi mereka dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menawarkan produk yang lebih baik dan meningkatkan pelayanan serta fasilitas yang diberikan (Putra & Ekawati, 2017).

Dalam menghadapi persaingan global di sektor perusahaan yang beroperasi dalam bidang jasa, mereka terus berupaya meningkatkan kinerja mereka baik dari sisi kualitas produk, layanan hingga ke perawatan kendaraan. Perusahaan menganggap hal ini sebagai salah satu aspek yang sangat strategis karena kompetisi di antara perusahaan jasa otomotif semakin intens. Terkait dengan fenomena ini, perusahaan-perusahaan, terutama yang beroperasi di sektor jasa ini, merasa perlunya merumuskan kembali strategi untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam menjaga kualitas produk dan melayani pelanggannya.

Salah satu perusahaan otomotif dengan produk mobil terbesar di Indonesia adalah Toyota Auto 2000. PT. Toyota Astra Motor, agen eksklusif pemegang merek (disingkat ATPM), menjadi subjek transaksi komersial Toyota Auto 2000. Berikut ini data penjualan mobil di Indonesia periode 2017 sd 2023:

**Tabel 1. Data Penjualan Mobil di Indonesia**

Tahun	Toyota	Daihatsu	Honda	Mitsubishi	Suzuki	Lainnya	TOTAL
2017	372.614 35%	186.381 17%	186.859 17%	121.395 11%	111.660 10%	100.977 9%	1.079.886
2018	353.471 33%	202.738 19%	162.170 15%	194.331 18%	118.014 11%	120.689 11%	1.151.413
2019	333.222 31%	177.284 16%	137.339 13%	161.765 15%	100.383 9%	120.133 11%	1.030.126
2020	182.665 17%	100.026 9%	79.451 7%	54.768 5%	72.389 7%	89.028 8%	578.327
2021	290.499 27%	151.075 14%	91.393 8%	104.407 10%	89.596 8%	136.389 13%	863.359
2022	329.498 31%	188.660 17%	125.411 12%	97.936 9%	89.067 8%	183.012 17%	1.013.584
Jan-Jun 2023	156.830 15%	102.525 9%	67.797 6%	43.260 4%	41.233 4%	90.820 8%	502.465

Sumber: Gaikindo (2023)

Berdasarkan analisis data yang terdokumentasi dalam Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa penjualan mobil merek Toyota mengalami penurunan yang signifikan sebesar 31% pada tahun 2022 jika dibandingkan dengan angka penjualan pada tahun 2017 dimana persentase pangsa pasar mencapai 35%. Sementara itu, data juga menunjukkan bahwa penjualan mobil merek lainnya mengalami peningkatan. Penurunan yang mencolok dalam penjualan Toyota ini mengindikasikan adanya permasalahan yang terjadi dalam konteks tingkat loyalitas pelanggan yang rendah. Sementara loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh, dianggap sebagai penentu penting dari profitabilitas Perusahaan melalui peningkatan penjualan (Setiawan, 2019).

Toyota Auto 2000 adalah pemain signifikan dan memiliki pangsa pasar yang besar dalam industri otomotif Indonesia. Sebagai salah satu dealer resmi Toyota terbesar, perusahaan ini memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan arah industri otomotif di Indonesia. Maka Toyota Auto 2000 dipilih sebagai objek dalam penelitian ini guna mendukung urgensi dalam mendapatkan pemahaman dan pengidentifikasian masalah yang mungkin muncul dalam konteks industri otomotif serta peningkatan

kualitas layanan dan strategi pemasaran yang merupakan langkah penting untuk menjaga kompetitivitas perusahaan di era globalisasi yang ditandai dengan persaingan yang semakin ketat ini.

Loyalitas pelanggan menandai elemen yang sangat vital dalam menjaga kontinuitas usaha, lantaran hal ini mengilhami pembentukan pangsa pasar yang berfungsi sebagai salah satu aspek penting bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya (Wulansari & Widowati, 2022). Terjalannya loyalitas pelanggan terhadap sebuah usaha secara signifikan mempermudah perusahaan dalam menjaga keberlanjutan operasionalnya. Loyalitas pelanggan sendiri mencerminkan beragam karakteristik yang sesuai dengan tingkat loyalitas yang masing-masing diwakili (Norita, 2017). Kehadiran karakteristik ini menjadi parameter yang diandalkan untuk mengevaluasi tingkat kesetiaan pelanggan yang ditemui dalam suatu perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk merumuskan kebijakan yang tepat berdasarkan karakteristik tersebut.

Hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan pelanggan harus menjadi fokus utama perusahaan. Komitmen perusahaan yang berintegritas tinggi menanamkan keyakinan dan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut. Komitmen suatu perusahaan menjadi penting sebagai pembangun opini publik dalam hal menciptakan keunggulan perusahaan agar mampu berkompetisi dengan perusahaan lain dan menjaga berjalannya Perusahaan (Mamusung & Rasjid, 2020). Komitmen perusahaan adalah suatu upaya dalam pemenuhan janji Perusahaan bagi pelanggannya, sehingga pada gilirannya menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada pelanggan yang pada akhirnya akan menentukan loyalitas. Studi sebelumnya telah menunjukkan korelasi antara loyalitas pelanggan dan tingkat dedikasi yang ditunjukkan oleh sebuah perusahaan, serta kualitas produk dan layanannya (Mamusung & Rasjid, 2020). Penelitian terdahulu terdapat hubungan meskipun variabel komitmen perusahaan memiliki pengaruh (T. N. Aini, 2020), namun secara statistik tidak signifikan berpengaruh, bertentangan dengan penelitian yang diterbitkan oleh penelitian lainnya (Z. Aini, 2021; Lapasiang et al., 2017; Anam, 2018).

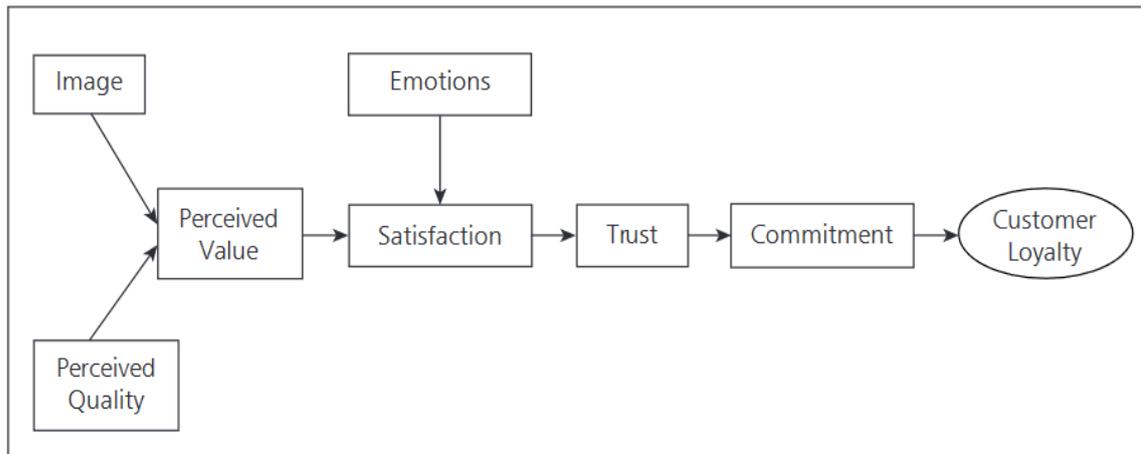
Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan (Pramudita et al., 2022). Kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan Perusahaan (Khairusy & Febriani, 2020). Langkah penting untuk menempatkan sebuah perusahaan agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan produk yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas produknya (Indrawati, 2018) Loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk suatu perusahaan (Kartika, 2018). Namun berbeda dengan pernyataan yang menyebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Dewantoro et al., 2021; Kusumasasti & Hadiwidjojo, 2017; Santoso, 2019)

Kualitas pelayanan akan jadi satu faktor pembentuk konsumen loyal pada Perusahaan (Chaniago, 2020). Jika anggapan pelanggan kepada layanan sesuai dengan yang diharapkan, sebab itu kualitas pelayanan dipandang baik, tetapi ketika tanggapan konsumen terhadap pelayanan tidak seperti apa yang diharapkan, maka kualitas layanan dipandang buruk. Oleh sebab itu, layanan berkualitas bergantung kepada kemampuan jasa layanan agar selalu konsisten mencukupi apa yang harapkan konsumen (Dewi & Yulianda, 2021). Dalam riset yang dilakukan oleh (Makanyeza & Chikazhe, 2017) mengatakan apabila kualitas layanan terus meningkat, pelanggan akan menjadi loyal. Namun hal ini berbeda dimana dalam penelitian menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Almassawa, 2018; Pradana, 2018)

Dengan fenomena dan permasalahan yang ada pada penurunan loyalitas konsumen pada Auto 2000, juga adanya celah pada penelitian terdahulu pada variabel komitmen perusahaan, kualitas produk dan kualitas pelayanan, hal ini menjadi gap penelitian yang perlu untuk dilakukan penelitian kembali oleh penulis.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS**

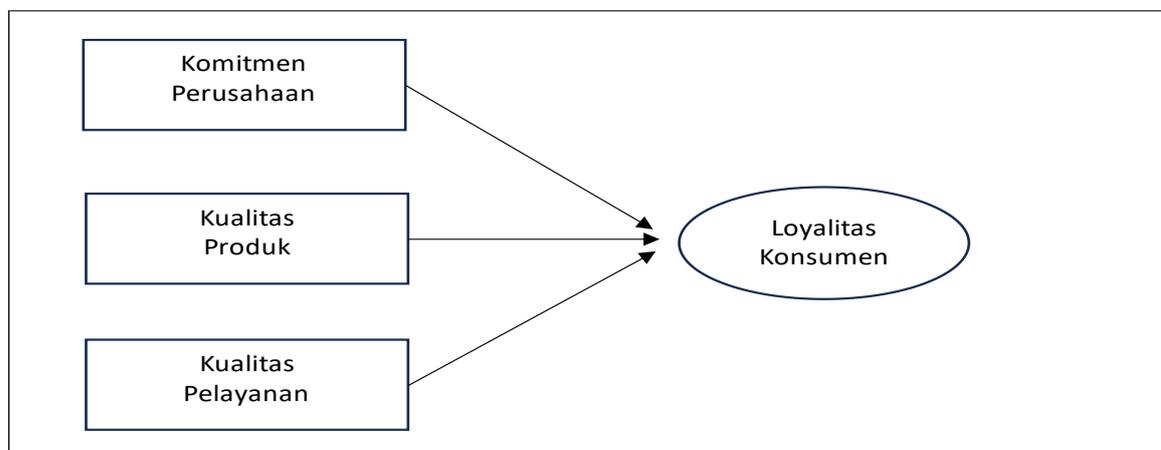
Dalam literatur mengenai loyalitas pelanggan, terdapat beberapa model atau alternatif yang memasukkan banyak faktor penentu dari loyalitas yang telah dibahas sebelumnya. Mengacu pada kerangka konsep pada penelitian sebelumnya yang memeriksa tujuh faktor penentu loyalitas (Agrawal et al., 2013) sebagai berikut:



**Gambar 1: Model Konseptual Loyalitas Konsumen**

Sumber: Agrawal et al., (2013)

Berdasarkan model konseptual ini, peneliti mengusulkan kerangka kerja yang sederhana dan mudah dipahami mengenai loyalitas konsumen dengan beberapa variabel yang telah diidentifikasi sebelumnya pada gambar 1, sbb:



**Gambar 2: Model Konseptual Loyalitas Konsumen**

Sumber: Data diolah (2023)

### Komitmen

Dapat diartikan bahwa komitmen adalah merupakan suatu keyakinan antara pihak-pihak yang terkait dalam keinginan untuk mempertahankan hubungan yang berkelanjutan (Jiwa, 2018) dan dianggap sebagai faktor penting dalam menjaga hubungan baik yang mengarah pada hubungan dengan waktu yang lama. Kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan adalah cara terbaik untuk mendapatkan loyalitas klien perusahaan (Setyaji & Trya Sartana, 2018). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan komitmen sebagai “perjanjian (keterikatan) untuk melakukan sesuatu; kontrak”.

Komitmen adalah suatu kondisi psikologis yang menggambarkan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, dan berdampak terhadap keputusannya untuk terus bertahan atau tetap menjadi pelanggan yang setia (T. N. Aini, 2020). Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka Panjang (Bintang, 2017). Keinginan tersebut muncul sebagai bentuk penghargaan konsumen untuk meningkatkan hubungan yang lebih tinggi dengan perusahaan setelah konsumen memperoleh manfaat dari hubungan yang terjadi sebelumnya. Hal itu bisa ditunjukkan oleh kesediaan konsumen untuk memberikan pengorbanan jangka pendek agar diperoleh manfaat dan keberhasilan hubungan dalam jangka panjang. Lebih lanjut, bahwa komitmen bisa menimbulkan sikap yang menguntungkan terhadap merek, karena

dapat membawa pelanggan untuk mengembangkan hubungan yang positif terhadap [Norita \(2017\)](#). Terdapat berapa hasil penelitian terdahulu menemukan bahwasanya komitmen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen ([Arief et al., 2017](#); [Lapasiang et al., 2017](#); [Sofya et al., 2022](#)). Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis **H1**: Komitmen Perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi komitmen perusahaan terhadap pelanggan, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap Perusahaan.

### **Kualitas Produk**

Karakteristik sebuah produk atau jasa yang dapat memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan merupakan makna dari kualitas produk ([Dewantoro et al., 2021](#)). Selain itu kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk ([Yanuar et al., 2017](#)) dan ciri-ciri produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh factor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan ([Ababil et al., 2019](#)). Kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Kualitas produk menentukan seseorang akan melakukan pembelian kembali dan akan loyal dengan produk tersebut ([Dennisa et al., 2016](#); [Santoso, 2019](#); [Zulkarnain et al., 2020](#)) Oleh karena itu dalam penelitian ini mengajukan hipotesis yaitu **H2**: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

### **Kualitas Pelayanan**

Bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan Masyarakat ([Sofiati et al., 2018a](#)). Kualitas pelayanan mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain ([Faradina, 2016](#)), yang dapat menciptakan nilai dan memberikan manfaat kepada pelanggan pada waktu dan tempat tertentu dengan menimbulkan perubahan keinginan atau kepentingan penerima jasa ([Putri et al., 2021](#)). Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ([Woen & Santoso, 2021](#)) dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut ([Irnandha & Utama, 2016](#)). Semakin tinggi kualitas pelayanan yang di berikan maka semakin tinggi pula loyalitas dan penciptaan respon emosi yang positif dari pelanggan ([Y. L. Putri & Utomo, 2017](#); [Sofiati et al., 2018b](#); [Subawa & Sulistyawati, 2020](#)). Berdasarkan penjabaran diatas, maka penelitian ini mengajukan **H3**: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

### **Loyalitas Konsumen**

Arti dari loyalitas adalah merupakan kunci kelangsungan suatu usaha yang dapat dilihat dari kesetiaan dan kepercayaan konsumen untuk menjadi pelanggan dari usaha yang dijalankan ([Yuliana, 2018](#)), dengan kata lain wujud loyalitas konsumen akan dibuktikan dari pembelian produk secara berulang ([Abdurochman et al., 2019](#)), berani merekomendasikan kepada relasi serta tidak mudah beralih pada pelaku usaha lain yang serupa ([Kristanto, 2022](#)). Pengertian dari loyalitas konsumen merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya customer satisfaction atau kepuasan pelanggan ([Rasyid, 2017](#)). Ciri- ciri pelanggan yang loyal adalah orang yang: Melakukan pembelian berulang secara teratur, Membeli antar lini produk dan jasa, Mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing ([Pratama et al., 2019](#)).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian explanatori yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data utama yang berkaitan dengan permasalahan objek penelitian. Data ini diperoleh

langsung dari responden (Iriyadi et al., 2016), dengan mengumpulkan informasi tentang loyalitas pelanggan Toyota Auto 2000 melalui kuesioner yang dibagikan kepada mereka yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Toyota Auto 2000 di wilayah Bekasi. Namun, jumlah populasi yang memenuhi kriteria penelitian ini tidak diketahui. Populasi dalam penelitian didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang menarik minat peneliti untuk melakukan generalisasi hasil penelitian (Kurniawan et al., 2019). Karena jumlah populasi yang memenuhi kriteria tidak diketahui, maka jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus yang diusulkan oleh Hair (2017), di mana jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 10 kali dari jumlah seluruh panah variabel laten dalam model jalur atau 10 kali dari jumlah indikator.

Menurut Sugiyono (2017), dalam analisis multivariate, jumlah anggota sampel paling sedikit harus 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 20, sehingga total sampel yang diperlukan adalah 100 responden. Teknik purposive sampling digunakan dalam pemilihan responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan untuk memastikan bahwa mereka memiliki relevansi dengan topik penelitian. Ini membantu peneliti untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian yang sedang dipelajari. Peneliti menetapkan kriteria khusus untuk responden yang akan menjadi subjek penelitian. Kriteria tersebut meliputi Pelanggan Toyota Auto 2000 yang telah menggunakan mobil Toyota minimal selama 1 tahun, berusia antara 20-40 tahun dan berdomisili di wilayah Bekasi. Penetapan kriteria responden ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai sebagai pelanggan Toyota Auto 2000 dan dalam rentang usia yang relevan. Wilayah Bekasi dipilih karena pertimbangan geografis dan strategis tertentu yang relevan dengan penelitian ini. Alasan Melakukan Penelitian di Toyota dengan kriteria ini adalah karena relevansi dengan Tujuan Penelitian. Penelitian ini ditujukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di lingkungan Toyota Auto 2000, sehingga kriteria tersebut relevan dengan konteks penelitian ini.

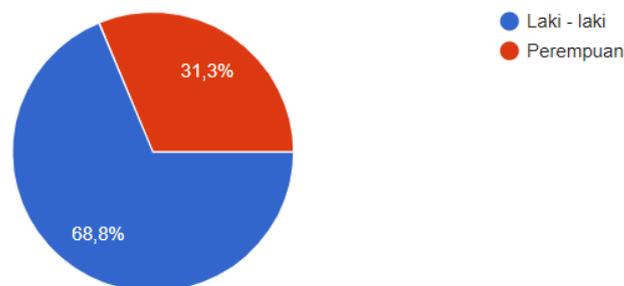
Peneliti memilih metode pengumpulan data dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden dan mengumpulkan tanggapan melalui Google Form. Penggunaan metode skala Likert 1-5 didasarkan pada referensi yang ada (Pranatawijaya et al., 2019). Setelah data terkumpul, peneliti akan mengolah data menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Dalam tahap ini, peneliti akan membahas tentang Model pengukuran (outer model), yang mencakup pengukuran variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Serta model struktural (inner model), yang berfokus pada hubungan antara variabel-variabel dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Objek Penelitian

Berikut ini untuk profil 100 responden yang diperoleh:

#### Jenis Kelamin

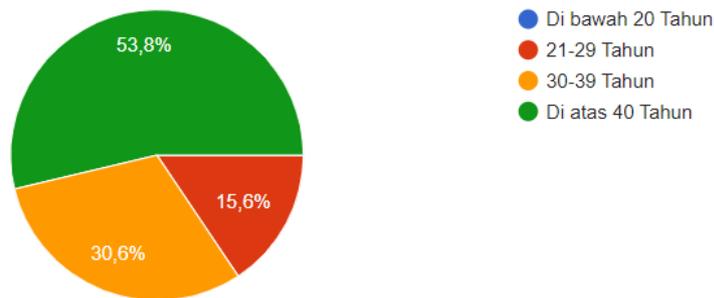


**Gambar 2. Jenis Kelamin Responden**

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada Gambar 1. profil responden yang digunakan dalam penelitian ini dari 100 responden yang diteliti, jumlah paling banyak adalah responden berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 68,8 % kemudian Perempuan sebanyak 31,3 %.

### Rata - rata Usia

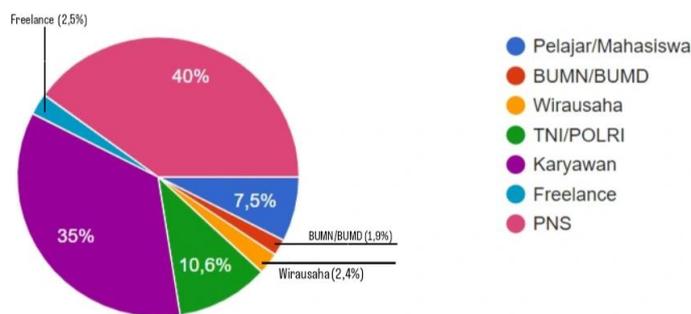


**Gambar 3. Rata - rata Usia**

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada Gambar 2. Responden paling banyak berusia rata-rata diatas 40 tahun dengan sebesar 53,8%, kemudian rata- rata usia 30-39 tahun sebesar 30,6% dan rata-rata usia 21-29 tahun sebesar 15,6%.

### Pekerjaan responden

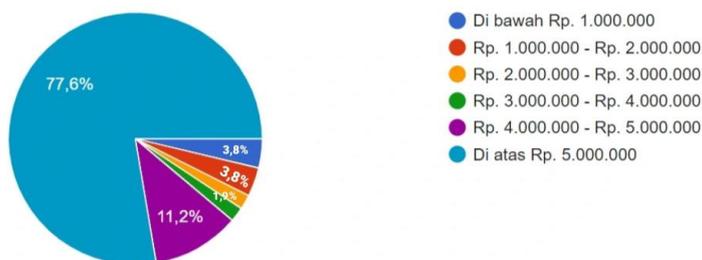


**Gambar 4. Pekerjaan responden**

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar 3. responden terbesar adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 40%, Diikuti karyawan sebesar 35%, Insitusi TNI/Polri sebesar 10,6%, Pelajar/Mahasiswa sebesar 7,5%, Freelance sebesar 2,5%, Wirusaha 2,4%, dan BUMN/BUMD sebesar 1,9%.

### Penghasilan Per Bulan Responden



**Gambar 5. Penghasilan Per Bulan Responden**

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar 4. pengasilan responden sebesar 77,6% dengan penghasilan perbulan diatas Rp 5.000.000, kemudian dengan rentang Rp 4.000.000 sampai 5.000.000 sebesar 11,2%. Responden yang rentang penghasilan Rp 2.000.000 sampai Rp 3.000.000 mempunya hasil yang sama dengan rentang penghasilan Rp 3.000.000 sampai Rp 4.000.000 dengan sebesar 3,8%, dan kemudian

untuk rentang penghasilan dibawah Rp 1.000.000 juga menunjukkan hasil yang sama dengan rentang penghasilan Rp 1.000.000 sampai 2.000.000 dengan sebesar 1,8%.

### Model Pengukuran (Outer Model)

#### Uji Validitas

- a. Uji Validitas *Convergent Validity* dengan *Cross Loading*  
Berdasarkan data Hasil Uji Validitas dengan *Convergent Validity* yang telah dilakukan, semua indikator dari variabel komitmen perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen diperoleh nilai ada yang mencapai  $>0,7$  yang artinya memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik (Radomir & Moisescu, 2020).
- b. *Discriminant Validity* dengan *Cross Loading*  
Berdasarkan data Hasil *Discriminant Validity* dengan *Cross Loading*, variabel dapat dinyatakan valid apabila setiap nilai pada indikator masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan indikator dari variabel masing-masing (Fazriansyah et al., 2022). Berdasarkan hasil *cross loading* diatas, ditemukan terdapat indikator yang tidak valid.
- c. *Discriminant Validity* dengan *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT)

Tabel 2. Hasil *Discriminant Validity* dengan *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT)

	Komitmen Perusahaan	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Konsumen
Komitmen Perusahaan	-	-	-	-
Kualitas Pelayanan	0.751	-	-	-
Kualitas Produk	0.874	0.740	-	-
Loyalitas Konsumen	0.886	0.790	0.838	-

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data tabel diatas tentang Hasil Uji *Discriminant Validity* dengan HTMT, nilai HTMT dari semua masing-masing variabel menunjukkan angka  $< 0,9$ , Dimana menurut Nilai pengukuran dianggap cukup harus lebih kecil dari 0,85 dan jika nilai pengukuran di atas 0,85 tidak lebih dari 0,90 masih dianggap cukup, hal ini mengartikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dianggap baik dan terdapat korelasi karena nilai yang diperoleh adalah  $<0,85$  (Panigrahi et al., 2021).

#### Uji Reliabilitas

#### Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability*

Tabel 3. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Komitmen Perusahaan	0.857
Kualitas Produk	0.771
Kualitas Pelayanan	0.773
Loyalitas Konsumen	0.857

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Hasil Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability*, nilai *composite reliability* dari semua indikator dari masing-masing variabel menunjukkan angka  $> 0,6$ , hal ini mengartikan bahwa semua indikator dalam variabel tersebut *reliabel* untuk digunakan dalam penelitian ini (Wantara & Tambrin, 2019).

#### Uji Reliabilitas dengan *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 4. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Komitmen Perusahaan	0.547
Kualitas Produk	0.628

Kualitas Pelayanan	0.630
Loyalitas Konsumen	0.507

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data dari tabel di atas mengenai uji reliabilitas dengan *Average Variance Extracted (AVE)*, seluruh indikator untuk setiap variabel tidak memiliki nilai  $AVE > 0,5$ . Maka dapat dikatakan seluruh indikator memenuhi syarat dan *reliabel* untuk digunakan dalam penelitian ini (Husnawati et al., 2019).

**Uji Cronbach's Alpha**

Tabel 5. Hasil *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
Komitmen Perusahaan	0.666
Kualitas Produk	0.517
Kualitas Pelayanan	0.656
Loyalitas Konsumen	0.784

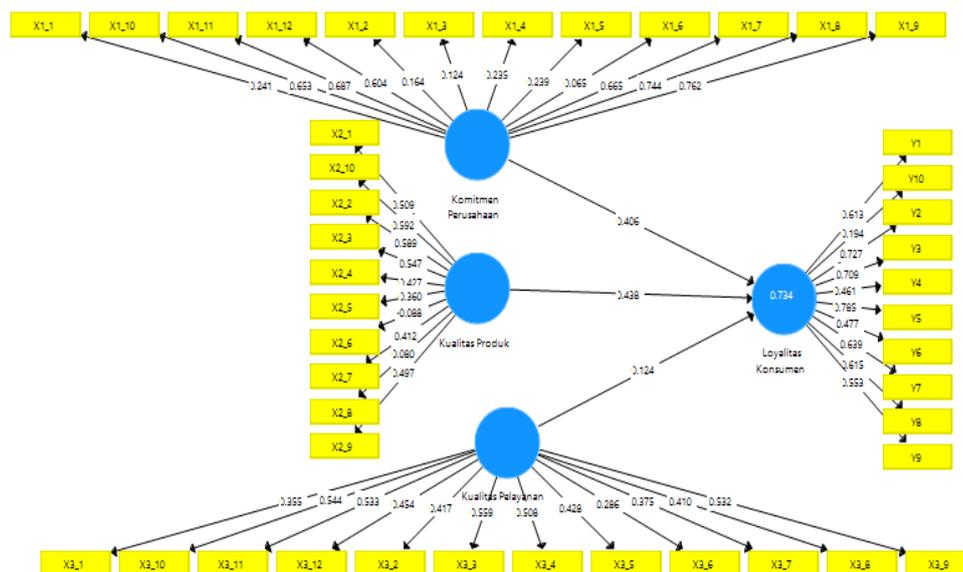
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data dari tabel di atas mengenai uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, seluruh indikator untuk setiap variabel memiliki nilai  $> 0,5$ . Maka dapat dikatakan seluruh indikator memenuhi syarat dan *reliabel* untuk digunakan dalam penelitian ini (N. D. P. D. Putri et al., 2021)

**Uji Collinearity Statistics (VIF)**

Berdasarkan hasil uji *Collinearity Statistics (VIF)* pada penelitian ini, dari seluruh indikator dari setiap variabel-variabel, seluruh indikator untuk setiap variabel memiliki nilai  $< 5$ . Maka dapat dikatakan seluruh indikator memenuhi syarat dan *reliabel* untuk digunakan dalam penelitian ini (Wahyuni & Pardamean, 2016).

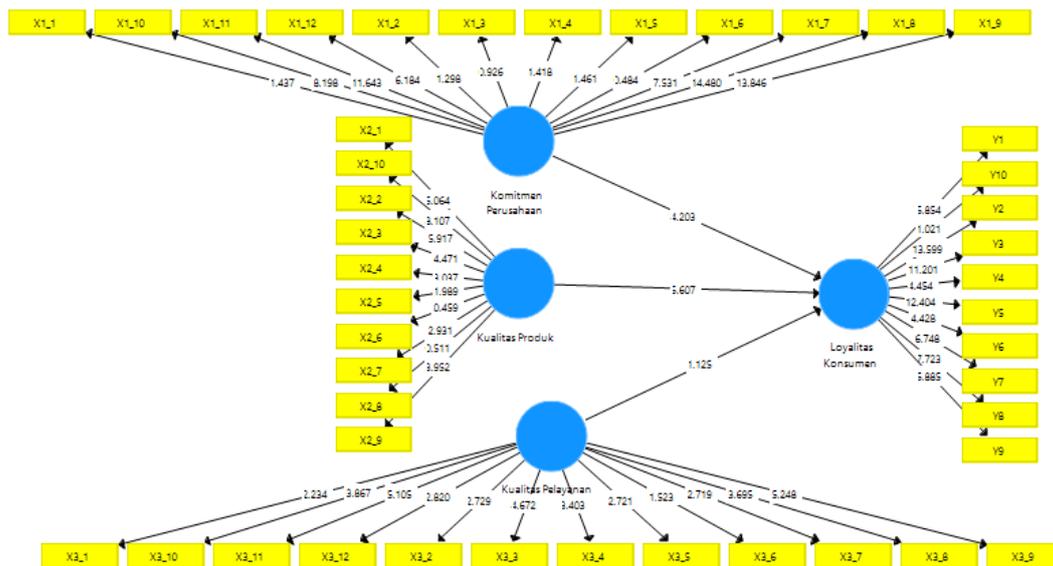
**Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis Model Bootstrapping**



Gambar 6. Hasil Output *Partial Least Square (PLS)*

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis data diatas melalui smartPLS, analisa tersebut menunjukkan bahwa koefisien loading pada faktor indikator dalam setiap variabel di dalam model belum semua memiliki nilai di atas 0,5. Oleh karena itu, secara keseluruhan indikator belum memenuhi kriteria pengujian. Sedangkan hasil pengujian hipotesis setelah di *bootstrapping* dengan model persamaan struktural *Partial Least Square* ditunjukkan dalam gambar dibawah ini:



**Gambar 7. Hasil Pengujian Hipotesis *Partial Least Square (PLS)* Setelah *Bootstrapping***  
 Sumber: Data diolah (2023)

Melalui gambar di atas, maka dapat disimpulkan nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan pada Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 5,607. Sedangkan nilai *path coefficient* terkecil ditunjukkan pada Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 1.125. Dengan menggunakan model ini, maka secara keseluruhan variabel dengan nilai positif dan memiliki *path coefficient*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen terhadap variabel dependen yang memiliki nilai *path coefficient* besar maka akan semakin kuat pula pengaruh antar tersebut

**Pengujian Inner Model**  
**Uji Path Coefficient**

Tabel 6. Hasil *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Komitmen Perusahaan -> Loyalitas konsumen	0.406	0.411	0.097	4.203	0.000
Kualitas Produk -> Loyalitas Konsumen	0.438	0.437	0.078	5.607	0.000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	0.124	0.140	0.111	1.125	0.261

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel Hasil *Path Coefficient* di atas, terdapat 1 variabel yang mempunyai nilai *P-Values* <0,05 yaitu variabel Komitmen Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen dan variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan, variabel yang mempunyai nilai *P-Values* >0,05 adalah Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

**Uji Coefficient Determination**

Tabel 7. Hasil *Coefficient Determination*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Konsumen	0.734	0.726

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan nilai *R Square* pada tabel Hasil *Coefficient Determination* di atas menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Konsumen terhadap perusahaan otomotif Toyota Auto 2000 sebesar 0,734 atau 73,4%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel komitmen perusahaan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Toyota Auto 2000 bernilai positif sebesar 73,4% dan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penilaian *goodness of fit* dapat diketahui dari nilai *Q-Square* atau *coefficient determination (R-Square)* dimana yang memiliki arti bahwa semakin tinggi nilai *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data yang ada. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2)] \\
 &= 1 - (1 - 0,734) \\
 &= 1 - (0,266) \\
 &= 0,734 \\
 &= 73,4\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Q-Square* di atas yang memiliki nilai sebesar 0,734. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa data penelitian yang beragam, mampu dijelaskan oleh model penelitian ini sebesar 73,4%. Sedangkan sisanya 26,6% mampu dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Dalam pengujian hipotesis, nilai yang dianalisa adalah nilai yang ada pada *P Values* yang dihasilkan oleh *output* PLS dengan membandingkan dengan tingkat signifikan  $\alpha$  0,05. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai *P-Values* < 0,05, maka signifikan
2. Jika nilai *P-Values* > 0,05, maka tidak signifikan

Berikut adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 8. Hasil *Path Coefficient*

	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Komitmen Perusahaan -> Loyalitas Konsumen	4.203	0.000
Kualitas Produk -> Loyalitas Konsumen	5.607	0.000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	1.125	0.261

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Komitmen Perusahaan (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)  
Berdasarkan data pada tabel di atas, hal uji *path coefficient* untuk hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000. Dimana hasil *P-Values* pada H<sub>1</sub> ini nilainya lebih kecil dari ketentuan yang diberikan, jika *P-Values* < 0,05 dan *T Statistic* > 1,65, maka hipotesis diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa komitmen perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Toyota Auto 2000.
2. Pengaruh Kualitas produk (X2) terhadap Loyalitas konsumen (Y)  
Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil uji *path coefficient* untuk hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000. Dimana hasil *P-Values* pada H<sub>1</sub> ini nilainya lebih kecil dari ketentuan yang diberikan, jika *P-Values* < 0,05 dan *T Statistic* > 1,65, maka hipotesis diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Toyota Auto 2000.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan (X3) terhadap Loyalitas konsumen (Y)  
Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil uji *path coefficient* untuk hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,261. Dimana hasil *P-Values* pada H<sub>1</sub> ini nilainya lebih besar dari ketentuan yang diberikan, jika *P-Values* > 0,05 dan *T Statistic* < 1,65, maka hipotesis ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Toyota Auto 2000.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan dan dirangkum dalam tabel uji hipotesis dibawah ini:

Tabel 9. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: Komitmen Perusahaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	Diterima
H2: Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	Diterima
H3: Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	Ditolak

Sumber : Data diolah (2023)

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Komitmen Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian yang dilakukan mengindikasikan bahwa H1 (hipotesis penelitian) diterima dan H0 (hipotesis nol) ditolak. Hal ini berarti bahwa komitmen perusahaan memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Bahwa Toyota Auto 2000 dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui upaya yang kuat dalam membangun dan mempertahankan komitmen perusahaan. Ini berarti bahwa investasi dalam strategi yang mendorong komitmen perusahaan terhadap pelanggan dapat memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Konsumen yang merasa bahwa perusahaan peduli, setia, dan berkomitmen terhadap kepuasan mereka cenderung tetap loyal. Fokus utama perusahaan harus ditempatkan pada menjadikan layanan pelanggan sebagai prioritas utama. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti responsif dalam menanggapi kebutuhan pelanggan, memberikan bantuan yang diperlukan, dan menunjukkan kepedulian terhadap kepuasan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari beberapa penelitian lain yang menegaskan bahwa komitmen perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Amalia & Jalaludin, 2021; Nisza, 2021; Prayoga et al., 2019; Rahmawaty, 2016; Sopali et al., 2021; Sutiyeem & Fitri, 2022; Wijaya et al., 2022; Yuliyanti, 2015). Ini berarti bahwa dengan berkomitmen kuat untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya. Dalam jangka panjang, pelanggan yang merasa bahwa perusahaan memiliki komitmen terhadap mereka cenderung lebih setia dan loyal.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian yang mendukung H1 (hipotesis penelitian) dan menolak H0 (hipotesis nol) memberikan implikasi yang signifikan. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Implikasi dari temuan ini memiliki relevansi yang tinggi dalam lingkungan bisnis. Dengan meningkatkan kualitas produk, Toyota Auto 2000 dapat menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek dan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk akan cenderung menjadi pelanggan setia yang melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Toyota Auto 2000 dapat memfokuskan perhatian pada aspek-aspek seperti desain, fitur, keandalan, dan kualitas keseluruhan. Selain itu, proses pengawasan kualitas harus diperkuat melalui pengendalian yang ketat dan pengujian produk secara rutin, sehingga memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi dan melebihi standar kualitas yang tinggi.

Sesuai dengan temuan penelitian ini, pendekatan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Akbar & Madjid, 2017; Bali, 2022; Dennisa et al., 2016; Intan Rurieta Anggarawati, 2021; Nugroho, 2015; Pongoh, 2013; Putera, 2018; Rossitya Dwi Setyawardani, 2021; Tianing & Siswahyudianto, 2022; Zulkarnain et al., 2020). Ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya yang menggarisbawahi hubungan yang kuat antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, temuan penelitian ini memvalidasi dan mengonfirmasi teori dan bukti-bukti yang telah ada sebelumnya dalam literatur ilmiah.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil pengujian yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa dalam kerangka penelitian ini, H1 (hipotesis penelitian) ditolak dan H0 (hipotesis nol) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penolakan H1 dan penerimaan H0 menggambarkan bahwa, kualitas pelayanan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku loyalitas konsumen di Toyota Auto 2000. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam lingkungan penelitian ini.

Hasil uji ini secara konsisten mendukung temuan-temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara statistik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Almassawa, 2018; Ida Sukmawati, 2015; Kusumasasti & Hadiwidjojo, 2017; Octavia, 2019; Sumertana et al., 2016). Oleh karena itu, temuan ini menggarisbawahi pentingnya Toyota Auto 2000 untuk mengevaluasi ulang pendekatan bisnis mereka terhadap mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan yang sebenarnya, perusahaan ini dapat mengarahkan upaya mereka ke faktor-faktor lain yang mungkin lebih relevan dalam mengamankan kesetiaan pelanggan mereka.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan utama adalah bahwa komitmen perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang memungkinkan Toyota Auto 2000 untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan melalui upaya kuat dalam membangun dan mempertahankan komitmen perusahaan. Di sisi lain, kualitas produk juga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada peningkatan kualitas produk untuk memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Namun, temuan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap faktor-faktor lain yang memengaruhi kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung temuan-temuan sebelumnya dalam literatur ilmiah yang menggarisbawahi hubungan yang kuat antara komitmen perusahaan dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan, memberikan panduan berharga bagi Toyota Auto 2000 dalam mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan basis pelanggan mereka.

## **SARAN**

### **Saran Teoritis:**

1. Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori loyalitas konsumen dengan memperkenalkan variabel-variabel baru atau memperluas model-model yang ada. Misalnya, mempertimbangkan peran teknologi dan platform digital dalam memengaruhi loyalitas konsumen dalam era yang semakin terdigitalisasi.
2. Penelitian lebih lanjut dapat memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain komitmen perusahaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, faktor-faktor lain seperti harga, reputasi merek, dan pengalaman pelanggan juga dapat diperiksa lebih mendalam. Penelitian teoritis yang lebih luas dapat membantu memahami hubungan antara variabel-variabel ini dan loyalitas konsumen dengan lebih baik.

### Saran Praktis:

1. Toyota Auto 2000 dapat mengambil langkah konkret untuk membangun komitmen perusahaan terhadap pelanggan dalam strategi bisnis mereka. Hal ini dapat mencakup pengembangan kebijakan dan praktik yang menunjukkan keseriusan mereka dalam memprioritaskan kepuasan pelanggan.
2. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk mereka, termasuk desain, fitur, dan keandalan. Ini dapat dicapai melalui pengawasan kualitas yang ketat dan peningkatan berkelanjutan dalam proses produksi.
3. Meskipun penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen, perusahaan harus tetap memantau dan mengevaluasi kualitas pelayanan mereka. Ini termasuk responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan dan peningkatan layanan pelanggan secara umum.

### REFERENSI

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, Vol. 2(July), 572–581. <http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/131/117>
- Abdurochman, M. A., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus Pada Green Cake Dan Coffee Bandung). In *Universitas Islam Bandung Repository*.
- Agrawal, R., Gaur, S. S., & Narayanan, A. (2013). Determining customer loyalty: Review and model. *The Marketing Review*, 12(3), 275–289. <https://doi.org/10.1362/146934712x13420906885430>
- Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 88–98. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>
- Aini, Z. (2021). Pengaruh Komitmen Afeksi, Komitmen Kontinum, dan Komitmen Normatif Terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Kecantikan Martha Tilaar di Kota Banda Aceh. *Bis-a*, 10(01), 8–14. <https://doi.org/10.55445/bisa.v10i01.21>
- Akbar, M. F., & Madjid, I. (2017). Pengaruh Kualitas Web Dirasakan Terhadap Kepercayaan Dengan Sikap Berbelanja Online Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Portal Lazada.co.id. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 85–97.
- Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(3), 69. <https://doi.org/10.32493/jk.v6i3.y2018.p69-84>
- Amalia, S., & Jalaludin. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1). <https://doi.org/10.15575/v1i1.13107>
- Anam, Chairul. (2018). “Pengaruh Motivasi, Kompetensi, Kepemimpinan, Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Guru di Sekolah Menengah Kejuruan Unggulan NU Mojoagung Kabupaten Jombang”. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam*, 4(1) (<http://journal.unipdu.ac.id:8080/index.php/dirasat/article/view/1196/789>, 1 juni 2018).
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 44(1), 144–153.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Bintang, J. S. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jom Fisip*, 4(2), 1–14.
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* /, 1(2), 59–69. <https://ijabo.a3i.or.id>

- Dennisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Dewantoro, D. H., Wisnalmawati, & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Survai Pada Coffe Shop Fihl Pekanbaru). *Ciastech 2021, Ciastech*, 21–28.
- Dewi, K., & Yulianda, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen Pisang King Rengat. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 39–43. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1038>
- Faradina, A. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Almanda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–18.
- Fazriansyah, F., Sari, N. A., & Mawardi, M. (2022). Apakah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual pada aplikasi pembayaran digital? *Jurnal Manajemen*, 14(2), 271–283. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11126>
- Husnawati, H., Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk hope. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 1(2), 128. <https://doi.org/10.26555/jptp.v1i2.15136>
- Ida Sukmawati, J. D. D. M. (2015). *KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT AIR MANADO THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION AND TRUST TOWARD CUSTOMER LOYALTY IN PT AIR MANADO sejak tahun 2007 telah berganti pemegang saham dan berubah nama menja*. 3(3), 729–742.
- Indrawati, F. (2018). *DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Fenny Indrawati*. 6(2).
- Intan Rurieta Anggarawati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(1), 40–49. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i1.146>
- Iriyadi, I., Setiawan, B., & Sutarti, S. (2016). Pelatihan Analisis Data Penelitian (Primer dan Sekunder) Bagi Mahasiswa STIE Kesatuan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol 1*(No 1), 1–4. <https://jurnal.stiekesatuan.ac.id/index.php/abdimas/article/view/1>
- Irnandha, A., & Utama, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(6), 660–669.
- Jiwa, I. D. N. A. (2018). Relationship Marketing, Power Dan Loyalitas Pada Hubungan Bisnis Antara Pemasok Dengan Peritel. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(3), 146–159. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i3.84>
- Kartika, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Suzana Corner. *Agora*, 6(2).
- Khairusy, M. A., & Febriani, R. (2020). The influence of product quality and service quality on customer satisfaction (Survey on customers of KFC Store Merdeka Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1–12. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/811>
- Kristanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13–22. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.50173>
- Kurniawan, D. A., Astalini, A., & Kurniawan, N. (2019). Analisis Sikap Siswa Terhadap Ipa Di Smp Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi. *Curricula : Journal of Teaching and Learning*, 4(3), 111. <https://doi.org/10.22216/jcc.2019.v4i3.4150>
- Kusumasasti, I., & Hadiwidjojo, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *EKOBIS (Ekonomi Bisnis)*, 22(2), 123–129.
- Lapasiang, D., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3068–3077.

- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Article information : *Internasional Journal of Bank Marketing*, 35(3). <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- Mamusung, R. T., & Rasjid, E. (2020). Pengaruh Komitmen Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 71–80. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.26085>
- Nisza, S. R. (2021). Pengaruh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Halodoc Di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang. *Jurnal Pundi*, 4(3), 417–430. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.329>
- Norita, D. (2017). Penentuan Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Mobil. *Jurnal Ilmu Teknik Dan Komputer*, 1(1), 11–19.
- Nugroho, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *Jurnal OE*, VII(2), 158–174.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Panigrahi, S. K., Azizan, N. B., & Al Shamsi, I. R. (2021). Product innovation, customer satisfaction, and brand loyalty of using smartphones among university students: PLS - SEM approach. *Indian Journal of Marketing*, 51(1), 8–25. <https://doi.org/10.17010/ijom/2021/v51/i1/156931>
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1–5.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2–13.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Pratama, E. H., Santoso, A., & Girahani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Pada Warung Internet I-Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kota Blitar. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 179. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.311>
- Prayoga, I. M. S., Jodi, I. W. G. A. S., & Putra, B. N. K. (2019). Pengaruh Trust Dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi Pada Koperasi Arsa Winangun Kintamani). In *Seminra Nasional Inovasi Dalam Penelitian Sains, Teknologi Dan Humaniora-InoBali*, 564–567.
- Putera, A. K. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 111–119.
- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1674–1700.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Radomir, L., & Moisescu, O. I. (2020). Discriminant validity of the customer-based corporate reputation scale: some causes for concern. *Journal of Product and Brand Management*, 29(4), 457–469. <https://doi.org/10.1108/JPBm-11-2018-2115>
- Rahmawaty, A. (2016). Pengaruh Service Performance, Kepuasan, Trust Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syari'Ah Mandiri Kudus. *Inferensi*, 5(1), 53. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v5i1.53-80>

- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>
- Rinaldy, I. M., Lubis, P. H., & Utami, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MOBILE BANKING BNI DI BANDA ACEH DENGAN KEPERCAYAAN NASABAH, KEPUASAN NASABAH, KOMITMEN NASABAH, DAN NILAI NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI INDAH. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 19–48.
- Rossitya Dwi Setyawardani. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 230–239. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i1.79>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Setiawan, H. (2019). Pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai Dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 208–229. <https://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi/article/viewFile/1960/1578>
- Setyaji, F., & Trya Sartana, B. (2018). Penerapan Electronic Customer Relationship Management ( E-CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas dan Pelayanan Terhadap Pelanggan Studi Kasus Bengkel Astrido Toyota Pondok Cabe. *Jurnal Idealis*, 1(5), 479–484.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018a). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018b). *DAMPAK KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENDAHULUAN Dunia usaha yang semakin berkembang menuntut pelaku usaha mampu merespon perubahan yang terjadi dengan memahami perilaku konsumen . Perusahaan yang tidak mampu memahami perilaku konsumen se. 8(2), 244–259.*
- Sofya, J. F., Kristin, I., & Kustiawan, U. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Promosi di Sosial Media yang dimediasi oleh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11(2), 125–140. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11866400>
- Sopali, M. F., Azizi, P., & Karlinda, A. E. (2021). Pengaruh konflik, komitmen organisasi dan kepuasan kerja terhadap loyalitas karyawan pada Rumah Sakit TK. III, dr. Reksodiwiryo padang (studi kasus pada seluruh staf non medis). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(3), 566. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.468>
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). *Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang loyal menggunakan jasa Lila. 9(2), 718–736.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta, C
- Sumertana, I. W., Nuridja, I. M., & ... (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja Tahun .... *Pendidikan Ekonomi ...*, 7(1), 1–10. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/7687>
- Sutiyem, S., & Fitri, T. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ulak Karang Padang. *Jurnal Pundi*, 5(3), 351. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i3.371>
- Tianing, V. N., & Siswahyudianto. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kelompok Tani. *Idarotuna : Journal of Administrative Science*, 3(1), 57–74. <https://doi.org/10.54471/idarotuna.v3i1.28>
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 29–30.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9. <https://rpajournals.com/ithj>:<https://rpajournals.com/ithj>

- Wijaya, D., Supeni, R. E., & Rozzaid, Y. (2022). Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transpportasi Online. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 72–82. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3867>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Wulansari, Y. M., & Widowati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yenita Konveksi di Kecamatan Gubug). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 5(1), 106–120. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/1125>
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.
- Yuliana, Y. (2018). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan T.a 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(2), 282–289. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v2i2.68>
- Yuliyanti, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komitmen, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada KUD LESTARI Pati). *Udinus*, 1–18.
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu’amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–24.