

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Kantor Jasa Penilai Publik Iskandar dan Rekan

Dede Junaedi Irawan, Amrih Piguno
Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen
Universitas Respati Indonesia Jakarta
Email : dhejhu24@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* Kantor Jasa Penilai Publik Iskandar dan Rekan, dengan dimensi kepercayaan dan komitmen. Populasinya adalah *customer* yang melakukan penilaian properti/bisnis pada tahun 2017, dan sampel yang diambil adalah sebanyak 65 responden. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,174, yang artinya dua variabel *Customer Relationship Marketing* mempengaruhi variabel *Customer Loyalty* sebesar 17,4%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan komitmen berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: Customer Relationship Marketing, Kepercayaan, Komitmen, Customer Loyalty

Abstract

This study aims to determine the effect of Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty Iskandar and Rekan Public Appraisal Services Office, with dimensions of trust and commitment. The population is customers who conduct property / business assessments in 2017, and the samples taken are 65 respondents. The calculation of the determination coefficient (R^2) is equal to 0.174, which means that two variables Customer Relationship Marketing affect the Customer Loyalty variable by 17.4%, and the rest is influenced by other variables not explained in this study. The results of the analysis show that the trust and commitment variables have a partial or simultaneous effect on customer loyalty.

Keywords: Customer Relationship Marketing, Trust, Commitment, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia properti dirasakan berkembang pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya masyarakat yang tertarik dengan bisnis properti komersial maupun residensial. Dikutip dari situs BI (2019), permintaan properti komersial secara triwulan tumbuh sebesar 0,21 % dibandingkan dengan triwulan sebelumnya. Selain itu, perkembangan harga properti komersial juga mengalami pertumbuhan yang positif. Pada triwulan I-2019 perkembangan harga properti komersial tumbuh

sebesar 0,10% (qtq) dari triwulan sebelumnya. Pertumbuhan positif properti komersial juga diikuti oleh pertumbuhan properti residensial. pada triwulan I-2019, survei harga properti residensial Bank Indonesia mengindikasikan kenaikan di pasar primer. Hal ini terlihat dari kenaikan Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) triwulan I-2019 sebesar 0,49%, lebih tinggi dari kenaikan pada triwulan sebelumnya sebesar 0,35%.

Selain harga, penjualan properti residensial juga mengalami peningkatan. Pada triwulan I-2019 mengalami peningkatan sebesar 23,77%, lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan pada triwulan sebelumnya yang menurun 5,78%. Secara tahunan pertumbuhan penjualan properti residensial juga mengalami peningkatan dari -10,64% pada triwulan sebelumnya menjadi 0,05%.

Dengan meningkatnya pertumbuhan properti komersial maupun residensial, menandakan semakin banyaknya properti yang dimiliki oleh masyarakat. Dengan demikian masyarakat perlu mengetahui tentang nilai dari properti yang mereka miliki. Untuk menilai properti tersebut maka dibutuhkan sebuah jasa penilaian dari kantor jasa penilai publik.

Dikutip dari data kemenkeu.go.id, pada tahun 2019 tercatat sebanyak 116 Kantor Jasa Penilai Publik yang telah memiliki izin usaha di Jakarta dan sekitarnya. Jumlah tersebut meningkat sebesar 7% dari tahun sebelumnya yang tercatat sebanyak 102 Kantor Jasa Penilai Publik. Hal ini mengakibatkan persaingan pada jasa penilai publik menjadi semakin ketat. Maka perusahaan yang ingin mempertahankan eksistensinya harus mampu memenangkan persaingan tersebut.

Seiring dengan ketatnya persaingan, maka kantor jasa penilai publik memerlukan *customer* yang loyal terhadap perusahaan itu sendiri. Karena dengan memiliki pelanggan yang loyal, jalan menuju kesuksesan sebuah perusahaan akan terbuka.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membentuk loyalitas pelanggan yaitu dengan cara membangun hubungan baik dengan para pelanggan, sehingga perusahaan dapat memahami hal apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Hal ini bisa dilakukan dengan pendekatan strategi *Customer Relationship Marketing*.

Dalam dunia akademisi ataupun praktisi, *Customer Relationship Marketing* telah mendapatkan banyak perhatian dan dipandang sebagai ranah baru yang begitu menjanjikan. Pada dasarnya *Customer Relationship Marketing* adalah hubungan jangka panjang antara produsen dengan konsumen. Maka pendekatan strategi tersebut dirasakan menjadi pilihan yang tepat guna menciptakan pelanggan yang loyal.

Hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus merupakan sebuah esensi dari *Customer Relationship Marketing*. Dalam konsep *Customer Relationship Marketing*, hubungan baik yang berjangka panjang dengan konsumen sangat ditekankan oleh pemasar, sehingga kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh akan tercipta.

Dalam dunia jasa penilaian publik, integritas menjadi salah satu faktor yang sangat diperlukan. Selain integritas, sebuah kepercayaan dan komitmen dari perusahaan juga dibutuhkan oleh para *customer* kantor jasa penilai publik. Dengan demikian, dalam penelitian ini peneliti menitikberatkan *Customer Relationship Marketing* pada

dimensi kepercayaan dan komitmen.

Kepercayaan di dalam *Customer Relationship Marketing* begitu penting, karena kepercayaan telah diakui memiliki peran penting dalam loyalitas konsumen. Untuk membangun loyalitas yang tinggi salah satu kuncinya adalah dengan variabel kepercayaan. Kepercayaan juga merupakan faktor terbentuknya loyalitas konsumen, karena loyalitas konsumen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Loyalitas konsumen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan.

Sementara komitmen mutlak harus dimiliki karena menurut Syafaruddin Alwi dalam Runtunuwu (2018) komitmen adalah bentuk loyalitas yang lebih konkrit yang dapat dilihat dari sejauh mana pelanggan mencurahkan perhatian, gagasan dan tanggungjawabnya dalam upaya perusahaan mencapai tujuan. Harini Agustina dalam Priantoni (2014) menyatakan komitmen secara umum merupakan suatu keyakinan yang menjadi pengikat seseorang dengan sesuatu, dimulai dari proses identifikasi yang kuat serta menghasilkan usaha dan energi yang besar untuk mendukung apa yang diyakini.

Melihat fenomena ketatnya persaingan dalam mendapatkan *customer* yang loyal, maka ini menjadi tantangan bagi perusahaan jasa penilai publik untuk memenangkan persaingan tersebut. Seperti halnya Kantor Jasa Penilai Publik Iskandar dan Rekan yang merupakan

salah satu perusahaan penyedia jasa penilai publik yang besar di Jakarta, dirasa perlu menerapkan pendekatan strategi *customer relationship marketing* untuk memenangkan persaingan mendapatkan *customer* yang loyal.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *customer relationship marketing* terhadap *customer loyalty* Kantor Jasa Penilai Publik Iskandar dan Rekan.

LANDASAN TEORI

Customer Relationship Marketing

Kotler dan Armstrong dalam Suparwata *et al* (2017) menyatakan bahwa *Customer Relationship Marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya.

Menurut Saputra dan Ariningsih dalam Suparwata *et al* (2017) menyatakan dimensi *Customer Relationship Marketing* meliputi kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi dan penanganan konflik. Adapun menurut Priansa (2017) kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan timbal balik merupakan dimensi *Customer Relationship Marketing* yang sering digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini penulis menitikberatkan pada dua dimensi, yaitu kepercayaan dan komitmen.

Kepercayaan

Menurut Moorman *et al* dalam Isaputra (2017), kepercayaan (*trust*) adalah kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Mayer *et al* dalam Yunianto (2015) menyatakan bahwa faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Komitmen

Menurut Morgan dan Hunt dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa komitmen dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting.

Menurut Meyer dan Herscovitch dalam Al- abdi (2010) menyatakan bahwa ada tiga konsep komitmen pelanggan diantaranya yaitu *affective commitment* (komitmen afektif), *calculative or continuance* (kalkulatif atau kelanjutan), and *normative commitment* (berbasis kewajiban). Dimensi komitmen terdiri dari *willingness to pay*, *word of mouth* dan *intention to stay*.

Customer Loyalty

Menurut Lovelock dan Wright dalam Priansa (2017) yang menyatakan bahwa

loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Gordon dalam Dastim (2017) Konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu *Purchase intention*, *Word-of-mouth*, *Price sensivity* dan *Complaining behavior*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif, skala likert, data primer, data sekunder, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis secara parsial dan simultan, dan sampel sejumlah 65 responden serta populasinya adalah *customer* dari Kantor Jasa Penilai Publik Iskandar dan Rekan yang melakukan penilaian properti/bisnis pada tahun 2017.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar

maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2018).

Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dengan tingkat signifikansi 0,05. Pengujian ini

menggunakan aplikasi IBM SPSS 25, dari hasil pengujian tersebut diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah sebesar 0,200.

Yang berganda yang menggunakan aplikasi IBM SPSS 25 :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Unstandardized Coefficients

berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

1	(Constant)	27,107	4,969
	Kepercayaan (X1)	,234	,097
	Komitmen (X2)	,279	,109

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2018).

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF

> 10, maka tingkat kolinearitas menjadi 0,90. Jika tidak ada angka diatas 0,90 maka tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, besaran korelasi antar variabel tampak bahwa variabel komitmen menunjukan korelasi yang lemah dengan variabel kepercayaan dengan tingkat korelasi 0,197 atau sekitar 19,7%. Nilai korelasi ini masih di bawah 90%, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan terjadinya heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi antar variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi variabel kepercayaan adalah sebesar $0,507 > 0,05$ dan variabel komitmen memiliki nilai signifikansi sebesar $0,120 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen (Ghozali & Ratmono, 2017). Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier.

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *standardized coefficient* diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 27,107 + 0,234 X_1 + 0,279 X_2$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Koefisien $b_1 = 0,234$ menunjukkan angka positif yang berarti setiap kepercayaan mengalami kenaikan, maka *customer loyalty* ikut naik.

- Koefisien $b_2 = 0,279$ menunjukkan angka positif yang berarti setiap kenaikan komitmen, maka *customer loyalty* ikut naik.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali & Ratmono, 2017).

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,447 ^a	,199	,174

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,174 atau 17,4% variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen dan sisanya (82,6%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji t-statistik (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kepercayaan dan komitmen secara parsial terhadap *customer loyalty* pada Kantor Jasa Penilai Publik Iskandar dan Rekan. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5% dan derajat kebebasan (df) adalah (n-2), kemudian dibandingkan dengan Thitung

yang diperoleh untuk menguji signifikansi pengaruh.

Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

H_0 : jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)

H_1 : jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima (berpengaruh)

Nilai t_{hitung} diperoleh dari olah data menggunakan aplikasi IMB SPSS 25, kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$, $(65-2) = 63$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,669. Adapun hasil dari pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Parsial

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5,456	,000
	Kepercayaan (X1)	2,413	,019
	Komitmen (X2)	2,564	,013

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel kepercayaan diperoleh nilai thitung sebesar 2,413. Berdasarkan ketentuan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,413 > 1,669$), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap *customer loyalty* Kantor Jasa Penilai Publik Iskandar dan Rekan.

Variabel komitmen diperoleh nilai thitung sebesar 2,564. Berdasarkan ketentuan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,413 > 1,669$), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel komitmen terhadap *customer loyalty* Kantor Jasa Penilai Publik Iskandar dan Rekan.

Uji F-statistik (Uji Simultan)

Uji F-statistik digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

H_0 : jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)

H_1 : jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima (berpengaruh)

Pada penelitian ini diketahui n (jumlah sampel) adalah 65 responden dan k (jumlah keseluruhan variabel) adalah 3 variabel, sehingga :

$$df = k-1 = 3-1 = 2,$$

$$\text{dan } df = n-k = 65-3$$

$$= 62.$$

Selanjutnya nilai F_{hitung} yang diperoleh dari pengolahan data yang menggunakan aplikasi IBM SPSS 25 dibandingkan dengan Nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 0.05$ ($2:62$) = 3,15.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

Model		F	Sig.
1	Regression	7,720	,001 ^b
	Residual		
	Total		

- a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)
- b. Predictors: (Constant), Komitmen (X2), Kepercayaan (X1)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 7,720. Berdasarkan ketentuan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,720 > 3,15$), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dan variabel komitmen berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty* Kantor Jasa Penilai Publik Iskandar dan Rekan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25 diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,413 > t_{tabel} = 1,669$. Dengan demikian hasil tersebut sesuai dengan hipotesis sebelumnya yang menduga bahwa ada pengaruh antara kepercayaan terhadap *customer loyalty*.

Menurut Tjiptono dalam Wihoho (2018) yang menyatakan bahwa

kepercayaan merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi. Hal ini selaras dengan hasil yang diperoleh pada penelitian ini, yang membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap *customer loyalty*. Begitu pun penelitian yang dilakukan oleh Hadyan (2015) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Komitmen Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,413 > 1,669$) maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel komitmen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil ini senada dengan pernyataan Riyadi dalam Wardani (2015) yang menyatakan bahwa komitmen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Lapasiang *et al* (2017) yang menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

3. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap *Customer Loyalty* (Uji Simultan)

Uji secara simultan adalah dimana variabel kepercayaan dan komitmen diuji secara bersama-sama terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 7,720, dimana ketentuannya adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H1 diterima dan H0 ditolak.

Pada penelitian ini diketahui nilai $F_{hitung} = 7,720 > F_{tabel} = 3,15$, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dan variabel komitmen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil yang sama ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Tahun *et al* (2018), yang menyimpulkan bahwa kepercayaan dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara simultan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *customer loyalty* kantor jasa penilai publik Iskandar dan Rekan, maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* dengan dimensi kepercayaan dan komitmen berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Al-abdi, Y. (2010). A Three-Dimensional Customer Commitment Model: Its Impact on Relational Outcomes.
- [2] BI. (2019). *Bank Indonesia*. Diambil kembali dari Publikasi, Survei Harga Properti Residensial di Pasar Primer, Triwulan I- 2019: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/harga-properti-primer/Pages/SHPR-Tw.I-2019.aspx>
- [3] Dastim, D. S. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Kota Kendari. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo, Kendari*.
- [4] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro
- [5] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- [6] Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- [7] Hadyan, Z. (2015). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

- Pelanggan (Studi Kasus Pada Natasha Skin Care di Kudus).
- [8] Isaputra, S. A. (2017). Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediator Dalam Hubungan Antara Privacy Concern dan Niat Penggunaan Kartu Kredit di Industri Perbankan Indonesia. *Skripsi, Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta*.
- [9] Lapasiang, D., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. *Jurnal EMBA Vol. 5 No. 3*.
- [10] Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- [11] Priantoni, M. Y. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Departement Store di Surabaya. *Skripsi, Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Ekonomi Perbanas, Surabaya*.
- [12] Runtunuwu, A. I. (2018). Perbedaan Komitmen Pelanggan Handphone Samsung dan Handphone Oppo (Studi Kasus Masyarakat Pengguna Hanphone Samsung dan Handphone Oppo di Wilayah Kecamatan Rantepao, Kabupaten Toraja, Utara, Provinsi Sulawesi Selatan. *Skripsi, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta*.
- [13] Suparwata, D. M., Santoso, B., & Sakti, D. (2017). Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sinarmas Kantor Cabang Mataram. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*.
- [14] Tahun, R. A., Markus, B., & Nyoko, A. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang. *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's) Vol. 7, No.2, 147-165*.
- [15] Wardani, S. R. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta. *Skripsi, Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta*.
- [16] Wihoho, A. S. (2018). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Customer Value, dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 8, No. 02*.