JURNAL SEKRETARIS DAN ADMINISTRASI BISNIS

Journal homepage: <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>

Pengaruh Customer Satisfaction, Calculative Commitment, Dan Corporate Image Terhadap Attitudinal Loyalty Dan Behavioral Loyalty Pada Program Pasti Prima Pertamina (Studi Pada Spbu Pasti Prima Wilayah Jakarta)

¹⁾ Rahma Sri Handayani; ²⁾ Citra Kusuma Dewi

^{1,2)} ²⁾Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾ rahmahandayani.rsh@gmail.com; ²⁾ citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

Article info

Article history:

Received 16th December 2020

Received in revised form 07th January 2020

Accepted 06th February 2020

Keywords:

Customer Satisfaction,
Calculative Commitment,
Corporate Image,
Attitudinal Loyalty,
Behavioral Loyalty.

Abstract

This study aims to determine the impact of Customer Satisfaction, Calculative Commitment, Corporate Image on Behavioral Loyalty through Attitudinal Loyalty as a Stepwise variable model.

This research uses quantitative methods and uses descriptive and causal research types. We collect the data using questionnaires that we have distributed at certain SPBU Pasti Prima gas stations in Jakarta. We took the sample data using non-probability sampling method with incidental sampling type to 100 respondents. Then Descriptive Analysis and Partial Least Square (PLS) analysis are used as data analysis techniques. Before conducting PLS analysis, the data was transformed using the Statistical Interval Method (MSI) to convert ordinal data into intervals data.

The results of this study indicate that Customer Satisfaction has a positive and significant impact on Attitudinal Loyalty, Calculative Commitment does not have a positive and significant impact on Attitudinal Loyalty, Corporate Image has a positive and significant impact on Attitudinal Loyalty, and Attitudinal Loyalty has a positive and significant impact on Behavioral Loyalty.

@ 2020 ASMTB PRESS

Pendahuluan

Persaingan yang semakin kompetitif dalam dunia usaha membuat para pelaku usaha berlomba-lomba dalam meningkatkan kinerja yang lebih baik agar mampu menciptakan daya saing yang lebih dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Fenomena yang sering terjadi sekarang ini menunjukkan bahwa orientasi produk mengalami pergeseran, di mana sektor jasa mengambil peranan yang semakin penting. Kenyataan yang ada pada masa sekarang ini konsumenlah yang memegang kendali permainan. Perusahaan yang ingin tetap *survive* dan berkembang harus dapat mengikuti selera konsumen. Dalam hal ini kepuasan atas kualitas pelayanan menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan.

Di Indonesia, salah satu perusahaan yang terus melakukan strategi perubahan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk kepada pelanggan adalah PT. Pertamina. PT Pertamina (Persero) telah berusia enam puluh tahun dalam mengarungi industri energi. Pertamina berkomitmen untuk menyediakan produk yang lebih berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang unggul. Dalam menanggapi persaingan yang telah ada, kemungkinan besar pasar Pertamina akan tergerus oleh para pesaing yang mulai bermunculan. Sejumlah inovasi perbaikan ekstrem telah dilakukan PT. Pertamina untuk meningkatkan daya saing guna mempertahankan loyalitas konsumennya.

Menanggapi fenomena tersebut dan untuk memperbaiki keluhan yang ada, salah satu upayanya adalah dengan mengubah *image*. Mengubah *image* ini dilakukan Pertamina dengan mengembangkan program terbarunya dengan membuat SPBU dengan kategori tertentu.

Program terbaru Pertamina ini adalah “Pasti Prima”, sertifikasi “Pasti Prima” adalah sinyal baru kepada konsumen bahwa SPBU telah menawarkan penawaran yang lengkap. Dengan payung sertifikasi “Pasti Prima”, semua kegiatan pemasaran dan promosi program-program baru bisa dilakukan dengan lebih efektif dan dengan dampak yang lebih luas. Melalui SPBU dengan program terbaru ini, Pertamina akan menyajikan beragam layanan *non-fuel retail* yang lebih dinamis, seperti fasilitas ATM, *minimarket Bright Store*, pelayanan energi terpadu yakni LPG, penjualan pelumas, isi ulang air dan nitrogen, memberikan *reward* kepada pelanggan setia, hingga pemanfaatan teknologi yang mutakhir sebagai media interaksi tambahan dengan pelanggan. SPBU “Pasti Prima” menjadi bentuk dari suatu kebutuhan dalam persaingan dan pelayanan yang lebih baik lagi bagi bisnis BBM di Indonesia. Penerapan Program baru “Pasti Prima” oleh PT. Pertamina diharapkan menjawab semua kebutuhan pelanggan serta diharapkan untuk meningkatkan kepuasan dari pelanggan baik itu dari sisi rasional ataupun emosional yang harapannya mampu menciptakan loyalitas tinggi yang salah satunya dapat tercermin dari komitmen positif pelanggan.

Terkait loyalitas beberapa peneliti telah mengemukakan bahwa ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Ketika ingin memiliki konsumen yang *loyal* maka faktor-faktor yang mempengaruhi adalah menjaga kepuasan konsumen, menjaga komitmen positif konsumen, dan menjaga *image* perusahaan dimata konsumen (Kaur & Soch, 2018).

Melihat fenomena di atas, penulis tertarik untuk membuktikan bagaimana dan seberapa besarkah pengaruh *Customer Satisfaction*, *Calculative Commitment*, dan *Corporate Image* pada program “Pasti Prima” yang akhirnya mempengaruhi *Customer Loyalty* pada Pertamina. Lokasi penelitian dilakukan pada wilayah Jakarta dengan pertimbangan bahwa Jakarta adalah salah satu wilayah yang mewakili wilayah kerja Region III dan merupakan *base target* terbesar dari target SPBU “Pasti Prima”. Sehingga judul yang diangkat peneliti adalah, **“Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Calculative Commitment*, dan *Corporate Image* terhadap *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioral***

Loyalty Pada Program Pasti Prima Pertamina (Studi Pada SPBU Pasti Prima Wilayah Jakarta)”

Tinjauan Pustaka dan Metodologi

Customer Loyalty

Menurut Lucas (2015:467) “*Customer Loyalty term used to describe the tendency of customers to return to a product or organization regularly because of the service and satisfaction they receive*”. Hal ini menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan sering kali dipakai untuk mengilustrasikan kecenderungan pelanggan untuk kembali ke produk atau jasa yang pernah dipakai karena layanan dan kepuasan yang telah diberikan.

Pengertian loyalitas menurut Kotler & Keller (2016:153) adalah “*Loyalty has been defined as a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*.” Artinya Loyalitas telah didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan walaupun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi menyebabkan perilaku berpindah.

Attitudinal Loyalty

Jarvis dalam Liezl-Marie Kruger (2013) menjabarkan secara khusus bahwa *Attitudinal Loyalty* mengkritisi konsepsi *behavioral* tentang loyalitas, hal ini dilihat karena tingkat loyalitas yang dibangun secara sadar untuk mengevaluasi merek yang berkompetisi. *Attitudinal Loyalty* meliputi preferensi atau niat konsumen. Pendapat lainnya terkait *Attitudinal Loyalty* disampaikan oleh Zeithaml dalam Kruger (2013) bahwa *Attitudinal Loyalty* berfokus pada dasar kognitif loyalitas dan istilah pembelian didorong oleh sikap yang kuat dari pembelian karena kendala situasional. Sikap loyalitas pula dilihat menjadi tingkat lampiran psikologis pelanggan dan advokasi sikap terhadap organisasi. Karena hal tersebut, loyalitas sikap meliputi perkataan positif yang keluar dari lisan atau mulut yang biasa dianggap menjadi sebuah niat, kemauan untuk merekomendasikan pada orang lain serta mendorong orang lain untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan.

Attitudinal Loyalty dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti yang dikemukakan oleh Kaur & Soch (2018) sebagai berikut:

1. Menganjurkan kepada teman untuk menggunakan layanan perusahaan.
2. Sikap positif terhadap perusahaan ke orang lain.
3. Merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain.

Behavioral Loyalty

Behavioral Loyalty menganggap perilaku menjadi suatu bagian dari loyalitas merek. Orang yang terus membeli merek tertentu akan mengakibatkan sikap setia kepada merek ini (Odin dalam Gecti & Zengin, 2013). Namun, pengukuran perilaku tidak cukup hanya menjelaskan sekedar bagaimana dan mengapa loyalitas merek dapat berkembang pada konsumen dan mereka tidak memungkinkan penelitian untuk menyampaikan apakah pembelian berulang timbul akibat dari alasan situasional. Loyalitas pembelian dapat diilustrasikan sebagai *Behavioral Loyalty*. Definisi awal dari sikap loyal konsumen yang fokusnya menyeluruh pada setiap dimensi *behavioral* merupakan salah satu penjabaran dari *Behavioral Loyalty*. Menurut Sheth & Tucker dalam Gecti & Zengin (2013)

memaparkan bahwa interpretasi dari loyalitas adalah bentuk perilaku konsumen secara langsung dengan membeli suatu barang dan atau jasa secara berulang kepada merek tertentu dalam waktu yang cukup lama. Dapat disimpulkan bahwa *behavioral loyalty* merupakan tingkatan loyalitas konsumen yang tergambar dalam perilakunya terhadap pembelian suatu produk.

Behavioral Loyalty dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti yang dikemukakan oleh Kaur & Soch (2018) sebagai berikut:

1. Minat menggunakan layanan di masa yang akan datang.
2. Kesiediaan menggunakan layanan baru dari perusahaan.

Dalam menjaga pelanggan dan membangun *relationship* dengan pelanggan membutuhkan fokus strategis yang lebih spesifik, dengan membedakan antara sikap dan perilaku secara fungsional terhadap loyalitas pelanggan, hal ini akan membangun sikap yang lebih kompleks antara pelanggan dan perusahaan (Akroush & Mahadin, 2019). Hal ini dibuktikan pada penelitian (Kaur & Soch, 2018) yang menyatakan bahwa *Attitudinal Loyalty* memiliki hubungan positif terhadap *Behavioral Loyalty*.

Customer Satisfaction

Lucas (2015:367) mendefinisikan *Customer Satisfaction* sebagai “*a marketing term that is used to describe how well an organization is doing in providing services and products that meet or exceed a customer’s needs and expectation*”. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah istilah pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan seberapa baik kinerja suatu organisasi dalam menyiapkan layanan dan produk yang memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan.

Sementara Kotler dan Armstrong (2015:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut: “*Customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers is satisfied. If performance exceeds expectations, the customers is highly satisfied or delighted*”. Uraian di atas menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu kecocokan antara hasil kinerja yang dirasakan oleh pelanggan dengan suatu produk yang dinilai sesuai dengan apa yang pembeli harapkan. Jika kinerja yang dirasakan sudah sesuai dengan harapan, maka pelanggan pun akan merasa puas. Dengan demikian, jika kinerja yang dirasakan bahkan melebihi harapan, maka pelanggan pun akan sangat puas dan senang.

Customer Satisfaction dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti yang dikemukakan oleh Kaur & Soch (2018) sebagai berikut:

1. Keseluruhan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan sangat baik.
2. Keyakinan konsumen bahwa memilih layanan dari perusahaan adalah pilihan yang tepat.
3. Kepuasan terhadap perusahaan secara umum.

Selanjutnya, secara teori *Customer Satisfaction* akan berdampak terhadap loyalitas, khususnya *Attitudinal Loyalty* di mana kepuasan konsumen akan berdampak pada tingkat kesetiaan yang tinggi terhadap suatu produk dan atau jasa tertentu. Jadi, apabila konsumen sudah puas akan suatu produk dan atau jasa maka akan mendorong konsumen untuk memiliki sikap positif terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan. Hal itu dipertegas oleh Kaur & Soch (2018) bahwa *Customer Satisfaction* memiliki efek secara langsung dan positif terhadap *Attitudinal Loyalty*.

Customer Commitment

Kehendak yang kuat yang bersifat berulang-ulang untuk selalu menjaga dan menjalin hubungan baik dengan perusahaan merupakan salah satu pengertian dari *Customer commitment*. Menurut Richard (2012:573) keyakinan seorang konsumen untuk melanjutkan dan bersedia selalu mempertahankan

hubungan dengan perusahaan dengan mengorbankan sesuatu merupakan cerminan dari *Customer commitment*. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat tergambar bahwa *Customer Commitment* merupakan sikap yang dimiliki konsumen dengan menggambarkan keinginan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan melalui sikap positif serta perasaan kecintaan yang tinggi terhadap perusahaan.

Calculative Commitment

Calculative commitment merupakan bagian dari *Customer Commitment*, hal ini dibuktikan dari penelitian Fullerton & Bansar dalam Suratman (2015) yang mengidentifikasi bahwa terdapat tipe komitmen yaitu *Calculative Commitment*, di mana *Calculative Commitment* ini menandakan sikap komitmen yang berdasarkan pada pendekatan biaya yang digunakan sebagai alasan utama untuk tetap bersama dengan perusahaan.

Calculative Commitment dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti yang dikemukakan oleh Kaur & Soch (2018) sebagai berikut:

1. Perasaan terjebak yang dirasakan konsumen ketika menggunakan layanan perusahaan.
2. Perasaan konsumen bahwa layanan yang dipakai merupakan kebutuhan bukan suatu pilihan.

Selanjutnya, beberapa peneliti mengungkapkan bahwa komitmen pelanggan merupakan peran kunci dalam keberhasilan dari suatu *long relationship* antara penyedia layanan dan pelanggan, yang nantinya akan menciptakan pelanggan dengan loyalitas yang tinggi. Dalam hal ini *Calculative Commitment* memainkan peran positif dalam kelangsungan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan pada penelitian terdahulu Kaur & Soch (2018) bahwa *Calculative Commitment* memiliki efek secara langsung dan *negative* terhadap *Attitudinal Loyalty*.

Corporate Image

Menurut Jefkins dalam Pratama & Nurcaya (2016) bahwa citra merupakan perasaan seseorang terhadap suatu yang muncul sebagai salah satu hasil dari *knowledge* dan *experience* yang dimilikinya. Susanto dalam Pratama & Nurcaya (2016) memaparkan bahwa terbentuknya suatu asosiasi di antara perusahaan dengan kumpulan atribut (positif dan negatif) yang menonjol yang kemudian bermakna dalam benak para *stakeholder* disebut citra perusahaan. Sedangkan dalam *News of Perhumas* dalam Jatmiko (2011), menyebutkan bahwa terdapat aspek-aspek tertentu dalam pembentukan citra perusahaan, seperti: *Skill financial*, kualitas produk dan *service*, keunggulan, peka terhadap sumber daya manusia, CSR, dan *good corporate governance* (GCG).

Sedangkan menurut Zeithaml & Bitner dalam Riswono (2010) berpendapat bahwa *Corporate Image* merupakan pandangan konsumen terhadap perusahaan yang dicerminkan melalui memori pembelian. Memori dapat berupa sesuatu yang nyata dan diingat seperti akses yang mudah, atau dapat berupa emosional seperti kepercayaan, kepuasan, kesenangan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Corporate Image dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti yang dikemukakan oleh Kaur & Soch (2018) sebagai berikut:

1. Perusahaan yang dipakai produk atau jasanya adalah perusahaan terkemuka.
2. Perusahaan telah memberikan kesan baik melalui iklan dan media lainnya.
3. Perusahaan yang dipakai produk atau jasanya, adalah perusahaan yang baik dalam memperlakukan pelanggannya.

Sebagaimana yang diuraikan oleh Jasfar & Kristaung (2012), untuk dapat membuat citra yang baik, perusahaan harus membangun nama baik dan reputasi serta menguatkan kompetensinya. Oleh sebab itu hal penting bagi suatu perusahaan adalah membangun reputasi yang baik dan nama perusahaan yang terus dijaga agar loyalitas konsumen terus bertahan. Hal ini dipertegas oleh Kaur & Soch (2018) pada penelitiannya yang menyatakan bahwa *Corporate Image* memiliki hubungan positif terhadap *Attitudinal Loyalty*.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₁: Terdapat pengaruh positif antara *Customer Satisfaction* terhadap *Attitudinal Loyalty*.
2. H₂: Terdapat pengaruh negatif antara *Calculative Commitment* terhadap *Attitudinal Loyalty*.
3. H₃: Terdapat pengaruh positif antara *Corporate Image* terhadap *Attitudinal Loyalty*.
4. H₄: Terdapat pengaruh positif antara *Attitudinal Loyalty* terhadap *Behavioral Loyalty*.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang dipakai penulis adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2015:13) merupakan metode penelitian berdasarkan filsafat positifisme yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis datanya menggunakan statistik, dan tujuan utamanya adalah menguji hipotesis. Berdasarkan tujuan penelitian, jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan kausal.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode nonprobability sampling dengan tipe incidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 100. Metode penetapan sampel nonprobability sampling dengan tipe **incidental** sampling didasarkan pada kebetulan, yaitu siapa saja anggota populasi yang ditemui peneliti secara kebetulan bersedia menjadi responden dapat dijadikan sampel, dengan pertimbangan mereka cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015:143). Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis *Partial Least Square* (PLS).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan pada jenis kelamin dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin Pria yaitu berjumlah 73 orang atau sebesar 73% dan jumlah responden Wanita berjumlah 27 orang atau sebesar 27% dari total 100 responden. Sedangkan, berdasarkan pengelompokan usia diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 36 hingga 45 tahun yaitu berjumlah 39 orang atau sebesar 39%, selanjutnya responden berusia 26 hingga 35 tahun berjumlah 31 orang atau sebesar 31%, sedangkan jumlah responden berusia 17 hingga 25 tahun berjumlah 18 orang atau sebesar 18%, dan jumlah responden berusia di atas 45 tahun berjumlah 12 orang atau sebesar 12% dari total 100 responden. Dari pengelompokan pekerjaan diperoleh hasil sebagian besar responden berada pada kategori lain-lain dimana kategori ini mewakili pekerjaan *driver* ojek online, pedagang, sopir, dan ibu rumah tangga dengan jumlah 43 orang atau 43%, selanjutnya kategori pegawai swasta dan wiraswasta berjumlah masing-masing 21 orang atau sebesar 21% setiap kategori, selanjutnya responden pelajar/mahasiswa berjumlah 12 orang atau sebesar 12%, dan terakhir adalah Pegawai Negeri Sipil berjumlah 3 orang atau 3%.

Analisis Partial Least Square (PLS)

Skema Model Partial Least Square (PLS)

Gambar 2 Outer Model

Gambar 3 Inner Model

Hasil Uji

Evaluasi *Outer Model* dapat di dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Outer Loading

Variabel	Measurement Item		Outer Loading	AVE	Composite Reliability
<i>Customer Satisfaction</i> (X ₁)	CS1	Keseluruhan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan sangat baik.	0,727	0,565	0,796
	CS2	Keyakinan konsumen bahwa memilih layanan dari perusahaan adalah pilihan yang tepat.	0,768		
	CS3	Kepuasan terhadap perusahaan secara umum.	0,759		
<i>Calculative Commitment</i> (X ₂)	CC1	Perasaan terjebak yang dirasakan konsumen ketika menggunakan layanan perusahaan.	0,689	0,581	0,733
	CC2	Perasaan konsumen bahwa layanan yang dipakai merupakan kebutuhan bukan suatu pilihan.	0,829		
<i>Corporate Image</i> (X ₃)	CI2	Perusahaan telah memberikan kesan baik melalui iklan yang ditunjukkan.	0,683	0,562	0,793
	CI3	Perusahaan telah memberikan kesan baik	0,809		

		melalui media promosi lainnya.			
	CI4	Perusahaan yang dipakai produk atau jasanya adalah perusahaan yang baik dalam memperlakukan pelanggannya.	0,753		
<i>Attitudinal Loyalty (Y)</i>	AL1	Menganjurkan kepada teman untuk menggunakan layanan perusahaan.	0,870	0,727	0,914
	AL2	Sikap positif terhadap perusahaan ke orang lain.	0,855		
	AL3	Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.	0,837		
	AL4	Merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain.	0,848		
<i>Behavioral Loyalty (Z)</i>	BL1	Minat menggunakan layanan perusahaan di masa yang akan datang.	0,708	0,698	0,819
	BL2	Kesediaan menggunakan layanan baru dari perusahaan.	0,946		

Evaluasi Inner Model dapat di dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Inner Loading

Variabel	Indikator	VIF	R ²	f ²
<i>Customer Satisfaction (X₁)</i>	CS1	1,247	-	0,062
	CS2	1,251		
	CS3	1,182		
<i>Calculative Commitment (X₂)</i>	CC1	1,028	-	0,085
	CC2	1,028		
<i>Corporate Image (X₃)</i>	CI2	1,301	-	0,061
	CI3	1,303		
	CI4	1,140		
<i>Attitudinal Loyalty (Y)</i>	AL1	2,101	0,426	0,097
	AL2	2,306		
	AL3	2,356		
	AL4	2,060		
<i>Behavioral Loyalty (Z)</i>	BL1	1,242	0,188	-
	BL2	1,242		

Rangkuman hasil uji analisis *Partial Least Square* (PLS) pada tabel 3 berikut:

Tabel 3 Hasil uji analisis Partial Least Square

Hypo-thesis	Path	Standard Beta	Standard Error	t-value	p-value	Decision
H1	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Attitudinal Loyalty</i>	0,153	0,081	1,694	0,091	Diterima
H2	<i>Calculative Commitment</i> → <i>Attitudinal Loyalty</i>	0,101	0,126	0,690	0,490	Ditolak
H3	<i>Corporate Image</i> → <i>Attitudinal Loyalty</i>	0,448	0,089	4,953	0,000	Diterima
H4	<i>Attitudinal Loyalty</i> → <i>Behavioral Loyalty</i>	0,282	0,084	3,134	0,002	Diterima

Pada tabel 3 mengungkapkan adanya beberapa pengaruh hubungan antar variabel antara lain:

1. H1 = *Customer Satisfaction* (X_1) terhadap *Attitudinal Loyalty* (Y) ($t = 1,694$, $p < 0,10$) **Hipotesis Diterima**
Hal tersebut membuktikan bahwa teori yang dikemukakan oleh Griffin (2005:19) mengenai *Customer Satisfaction* telah sesuai dengan hasil penelitian bahwa sebelum mencapai loyalitas pelanggan, seorang pelanggan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang pada akhirnya akan muncul perilaku pembelian kembali yang menunjukkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Tjiptono (2014) bahwa antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki hubungan yang sangat erat program kepuasan pelanggan yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan jangka panjang untuk menciptakan pelanggan yang loyal.
2. H2 = *Calculative Commitment* (X_2) terhadap *Attitudinal Loyalty* (Y) ($t = 0,690$, $p > 0,10$) **Hipotesis Ditolak**
Hal tersebut didukung oleh hasil kuesioner yang disebarkan oleh responden yang menyatakan, walaupun tingkat perasaan terjebak konsumen dalam menggunakan SPBU Pasti Prima akibat dari memenuhi kebutuhan sehari-hari nya bukan karena sebuah pilihan. Tetapi hal itu tidak membuat responden menjadi loyal dalam menggunakan produk atau jasa SPBU Pasti Prima.
3. H3 = *Corporate Image* (X_3) terhadap *Attitudinal Loyalty* (Y) ($t = 4,953$, $p < 0,10$) **Hipotesis Diterima**
Hal ini membuktikan bahwa *corporate image* yang dinilai baik di mata pelanggan dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen pada suatu jasa, sehingga mengisyaratkan perlunya pendesainan stimulus-stimulus yang dapat membangun loyalitas konsumen.
4. H4 = *Attitudinal Loyalty* (Y) terhadap *Behavioral Loyalty* (Z) ($t = 3,134$, $p < 0,10$) **Hipotesis Diterima**
Hal tersebut membuktikan bahwa dalam loyalitas konsumen, konsumen harus memiliki sikap positif terhadap jasa atau produk yang telah digunakan sebelum meneruskannya terhadap perilaku loyal terhadap jasa atau produk tersebut.

Pada penelitian ini, Variabel *Attitudinal Loyalty* (Y) tidak menjadi mediasi antara variabel X dan Z melainkan hanya memberi efek X pada Y, dan efek Y pada Z. Hal merupakan langkah-langkah dari model *Stepwise*, dan tidak mengonseptualisasikan efek mediasi. Menurut Hair (2014), menjelaskan bahwa Y tidak secara otomatis menjadi mediator karena berada di tengah antara independen variabel (X) dan dependen variabel (Z). Karena sebagai mediator harus mempunyai konseptual *support* bahwa ada hubungan mediasi antara X dan Z. Dapat disimpulkan bahwa Y hanya merupakan penghubung antara independen variabel (X) dan dependen variabel (Z) dan Y juga berperan sebagai independen variabel dan dependen variabel karena ia ditempatkan di antara dua variabel. Jadi, dapat disimpulkan *Attitudinal Loyalty* (Y) berperan sebagai independen variabel dan dependen variabel. Karena itulah peneliti menggunakan metode regresi *stepwise*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji *Coeffisient of determination* (R^2) dari *Attitudinal Loyalty* adalah 0,426, yang mana nilai ini menunjukkan model yang substansial ($>0,26$) Sedangkan *Coeffisient of determination* (R^2) dari *Behavioral Loyalty* adalah 0,188, yang mana nilai ini menunjukkan model yang moderat ($>0,13$).
2. Berdasarkan hasil uji nilai f^2 pada variabel penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (0,6), *Calculative Commitment* (0,08), *Corporate Image* (0,06) memiliki efek kecil dalam menghasilkan R^2 untuk *Attitudinal Loyalty*. Sedangkan *Attitudinal Loyalty* menunjukkan nilai efek sebesar (0,09) dalam menghasilkan R^2 untuk *Behavioral Loyalty*.
3. Berdasarkan hasil uji nilai AVE variabel *Customer Satisfaction*, *Calculative Commitment*, *Corporate Image*, *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioral Loyalty* $> 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.
4. Berdasarkan hasil uji nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,6$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite realibility*.
5. Berdasarkan hasil uji dari *Path Coefficient* ditemukan bahwa hubungan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Attitudinal Loyalty* **diterima** dengan nilai $t = 1,694$ dan nilai $p < 0,10$,
6. Berdasarkan hasil uji dari *Path Coefficient* ditemukan bahwa hubungan antara *Corporate Image* terhadap *Attitudinal Loyalty* **diterima** dengan nilai $t = 4,953$ dan nilai $p < 0,10$,
7. Berdasarkan hasil uji dari *Path Coefficient* ditemukan bahwa hubungan antara *Attitudinal Loyalty* terhadap *Behavioral Loyalty* **diterima** dengan nilai $t = 3,134$ dan nilai $p < 0,10$,
8. Berdasarkan hasil uji dari *Path Coefficient* ditemukan bahwa hubungan antara *Calculative Commitment* terhadap *Attitudinal Loyalty* **ditolak** dengan nilai $t = 0,690$, dan nilai $p > 0,10$.

Daftar Pustaka

- Akroush, M. N., & Mahadin, B. K. (2019). An intervariabel approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market. *Internet Research*, 29(4), 772–798.
- Dantes, N. (2012). Metode penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), p111.
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: Investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361–380.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Boston: Pearson.
- Lucas, R. W. (2015). *Customer service: Skills for success* (Sixth Edition). New York: McGraw-Hill Education.
- Pratama, G. W. S., & Nurcaya, I. N. (2016). Pengaruh corporate social responsibility terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh citra perusahaan. 5,28.
- Suratman, A.(n.d.) Analisis pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan, komitmen, dan perceived value pada loyalitas konsumen terhadap penyedia jasa transportasi. 2,21.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian & pengembangan: research and development. Bandung: Bandung: Alfabeta.