

---

## JEKOBIS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis

[http://ejournal.ubibanyuwangi.ac.id/index.php/jurnal\\_jekobis](http://ejournal.ubibanyuwangi.ac.id/index.php/jurnal_jekobis)

---

### PENGARUH *COMMITMENT* SEBAGAI *DRIVER* PELANGGAN YANG *LOYAL* TERHADAP RUMAH MAKAN JAWA (Studi pada Rumah Makan Khas Jawa di Kecamatan Kuta Utara – Bali)

Sulva Widya Sari

Fakultas Ekonomi, Universitas Bakti Indonesia, Banyuwangi

Email: [sulvawidyasari@gmail.com](mailto:sulvawidyasari@gmail.com)

**Abstrak**

Persaingan bisnis kuliner di Bali dihadapkan pada persaingan yang ketat, sehingga penting untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan. Analisis penelitian diperoleh berdasarkan 100 responden pelanggan Rumah Makan Jawa di Kecamatan Kuta Utara Bali dengan teknik *purposive sampling* yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Pengukuran model menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh langsung komitmen terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi strategi pemasaran yang tepat bagi rumah makan jawa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

**Kata Kunci:**

Kesetiaan pelanggan, Bisnis kuliner, Komitmen

**Abstract**

*The culinary business is faced high competition to keep their customers, these conditions causes Javanese Restaurant expected to create customer retention. Therefore, this study aims to determine the relation of commitment on customer loyalty. The analysis are based on 100 respondents who were customers of Javanese Restaurant in Kuta Utara Bali through a survey questionnaire. Measurement model of research hypothesis analysis using Partial Least Square (PLS) procedure. The result of research indicate commitment has a significant effect to customer loyalty. This study contributes to a restaurant to combine strategies of improving factors of customer loyalty that realized through repeat purchases.*

**Keywords:**

*Commitment, Culinary business, Customer loyalty*

## Pendahuluan

Bali merupakan salah satu daerah pariwisata yang terkenal di Indonesia yang berkembang pesat. Berkembangnya Bali sebagai daerah pariwisata membuat banyak pendatang dari luar Bali yang bertujuan untuk berbisnis. Sektor informal seperti rumah makan, pedagang kaki lima, tukang cukur dan bisnis lainnya menjadi incaran para pendatang yang bermukim di Bali.

Bisnis kuliner Rumah Makan Jawa adalah salah satu bisnis yang paling diminati oleh pendatang yang berasal dari pulau Jawa. Alasan utamanya rumah makan Jawa dianggap menjanjikan karena pendatang lokal yang mayoritas Muslim, makanan halal merupakan satu-satunya makanan yang sangat mereka cari. Data menyebutkan jumlah bisnis di bidang kuliner mengalami peningkatan yang signifikan yaitu 1.069 buah (2013) menjadi 2.058 buah (2014) khususnya di Kabupaten Badung. Peningkatan jumlah bisnis rumah makan menyebabkan persaingan yang ketat terutama di Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung.

Persaingan bisnis yang ketat menyebabkan diperlukannya suatu strategi agar dapat mempertahankan pelanggannya, oleh karena itu pelaku bisnis rumah makan Jawa diharapkan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggan. Bagi pelaku bisnis rumah makan Jawa, sangat penting jika memiliki pelanggan yang loyal dan bagaimana mempertahankan hubungan dalam jangka panjang dengan pelanggan tersebut, karena terbentuknya loyalitas pelanggan akan menjadikan pelanggan cenderung mengulangi pembelian hingga berkali-kali. Loyalitas pelanggan akan terbentuk karena beberapa faktor salah satunya yaitu dari komitmen yang terbentuk oleh pelanggan. Proses tersebut diharapkan dapat membuat pelanggan akan mengulangi kembali pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pada variabel dan meneliti seberapa berpengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Jawa. Peneliti sangat tertarik untuk menguji peran komitmen sebagai *driver* dari perilaku pelanggan untuk mengulangi pembelian pada Rumah Makan Jawa yang berada di Kecamatan Kuta Utara, Bali, dimana daerah tersebut merupakan daerah pariwisata

dan dengan latar belakang responden yang berbeda-beda. Manfaat dari *output* penelitian ini diharapkan agar menjadi bahan masukan dan evaluasi praktek lapangan, khususnya bagi perusahaan jasa tentang *relationship marketing* dalam perspektif konsumen berdasarkan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan sebagai dasar menentukan langkah strategi pemasaran selanjutnya.

Berkembangnya suatu masyarakat, maka mereka akan sadar semakin selektif dalam memilih barang atau jasa. Masyarakat adalah sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama. Karena itu agar perusahaan dapat berhasil dalam usahanya, maka perusahaan perlu mengetahui masyarakat yang akan dijadikan konsumen sasaran pasarnya. Perusahaan yang telah mengetahui konsumen yang menjadi sasaran mereka, maka harus disediakan setiap permintaan baik berupa barang maupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, maka perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan mereka.

Konsumen yang tadinya merupakan konsumen potensial, bukanlah hal yang tidak mungkin menjadi langganan perusahaan lain. Oleh karena itu perusahaan harus mengenal pelanggannya, karena dengan mengenal pelanggan perusahaan dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu kita juga perlu mengetahui bahwa perusahaan berkepentingan terhadap semua kegiatan manusia, karena konsumen juga merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga bila kita membicarakan masalah perilaku konsumen berarti kita membahas kegiatan manusia, hanya saja dalam ruang lingkup yang terbatas.

Konsep komitmen pelanggan digunakan dalam penelitian sebagai landasan berfikir teoritik untuk memahami konsep dan indikator pengukuran komitmen pelanggan. Komitmen pelanggan adalah keinginan pelanggan yang kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pihak perusahaan. Hal itulah mengapa kecenderungan komitmen sebagai *driver* terciptanya kesetiaan pada pelanggan.

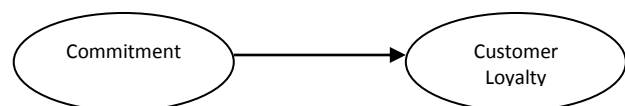
Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen dapat diartikan sebagai janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin selama ini dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti yang penting. Komitmen memiliki dua komponen yang didukung oleh literatur pemasaran yaitu komitmen afektif dan komitmen continuene (Bansal dan Tailor,1999). Komitmen afektif adalah keterikatan afektif atau emosional untuk penyedia layanan sehingga individu sangat berkomitmen untuk mengidentifikasi, terlibat, dan menikmati hubungan yang terjalin. Komitmen afektif telah didefinisikan sebagai kecenderungan untuk terus bertransaksi secara stabil dalam jangka panjang dengan memanfaatkan ikatan sosial dan keakraban hubungan dengan mitra. Komitmen *calculative* atau kelanjutan merupakan komitmen yang berhubungan lebih kepada biaya *switching* dan kelangkaan terhadap alternatif lain, hal tersebut berkembang melalui penilaian kognitif terhadap keuntungan dan kerugian yang dihasilkan jika transaksi dalam hubungan dihentikan. Hallowell (1996) dalam Kelley (2003) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai hubungan pemeliharaan pelanggan dengan penjual setelah transaksi pertama. Mereka mengkategorikan tiga aspek pada loyalitas pelanggan : kognitif, afektif, dan perilaku. Kognitif adalah ekspresi pelanggan untuk minat pembelian di masa depan; afektif adalah perasaan pelanggan atau kasih sayang (afeksi) terhadap orang-orang perusahaan, produk, atau pelayanan; dan perilaku adalah pembelian secara nyata yang dilakukan oleh pelanggan. Psikologis kognitif lebih memungkinkan mengapresiasi pelayanan sebagai bagian penting dari skema kognitif proses pengambilan keputusan dan prioritas perilaku konsumen untuk beraksi misalnya seperti *corporate image* (sikap perusahaan) dan efeknya pada loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler (2002) mengungkapkan arti dari retensi pelanggan adalah sebuah bentuk keterikatan batin antara pelanggan dengan produsen yang ditandai dengan pembelian berulang dan pada dasarnya bersifat jangka

panjang. Ada 3 dimensi untuk membangun retensi pelanggan:

- a. *Financial benefits* (manfaat keuangan)  
Retensi pelanggan memberikan manfaat keuntungan terhadap perusahaan, hal tersebut karena adanya pembelian yang berulang serta adanya pembentukan kelompok pelanggan dengan perusahaan dan adanya pemberian penghargaan bagi pelanggan dari perusahaan.
- b. *Social benefits* (manfaat sosial)  
Membentuk hubungan secara pribadi antara pegawai perusahaan dengan pelanggan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dan membangun relasi dengan masing-masing pelanggan secara pribadi.
- c. *Struktural ties* (ikatan struktural)  
Suatu ikatan structural dimana terbentuk komitmen pada hubungan antara pelanggan dengan perusahaan sehingga tercipta hubungan jangka panjang diantara keduanya.

Perkembangan Rumah Makan Jawa di daerah tempat wisata Kecamatan Kuta Utara, Bali mengindikasikan tingginya minat konsumen terhadap rumah makan dan persaingan didalamnya. Rumah makan jawa harus mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya agar tetap *exist* dan dapat bersaing, salah satu hal yang perlu disoroti yaitu tentang terciptanya komitmen antara rumah makan dengan pelanggan. Komitmen yang telah terbentuk dinilai sebagai faktor dari loyalitas pelanggan. Model konseptual ditunjukkan pada **Gambar 1** berdasarkan hipotesis penelitian.



Gambar 1. Model Konseptual

Salah satu konsep utama di dalam paradigma pemasaran adalah komitmen pelanggan.

Komitmen pelanggan merupakan sebuah sikap yang mencerminkan nilai untuk mempertahankan sebuah hubungan antara pelanggan dengan penyedia layanan. Ketika komitmen telah terbentuk maka pelanggan akan

menilai dan menentukan kesetiaannya atau sebaliknya, pelanggan akan melakukan *switching* ke penyedia layanan lainnya jika komitmen tidak terbentuk karena berbagai faktor internal maupun eksternal. Berdasarkan hasil kajian empiris maka hipotesis penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

*H1. Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Penelitian mengenai peran komitmen sebagai *driver* loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa komitmen pelanggan merupakan penentu loyalitas pelanggan, sampai saat ini diketahui tentang efek mediasi dari komitmen pada hubungan antara dimensi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Izogo, 2017).

## Metode

### Desain Penelitian

Metode pengumpulan data penelitian menggunakan instrumen kuisisioner dan pengukuran skala likert. Sebelum menyebarkan kuisisioner diperlukan pengujian instrumen (pilot test) menggunakan program SPSS. Cooper dan Emory (2003) menyatakan Instrumen dikatakan baik apabila memenuhi tiga persyaratan utama yaitu : (1) valid atau sahih; (2) reliabel atau andal; dan (3) praktis.

Definisi operasional variabel dipergunakan dalam mengukur konstruk item pernyataan yang ada di dalam kuisisioner. Definisi variabel harus dilakukan untuk membantu teknik pengukuran dan memberikan kemudahan pengamatan dalam pengumpulan data di lapangan. Definisi operasional variabel dalam penelitian ditunjukkan pada **Tabel I (Lampiran)**

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen di Rumah Makan Jawa di Kecamatan Kuta Utara. Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti. Peneliti menetapkan beberapa kriteria tertentu untuk memperoleh sampel sebagai berikut: (1) Responden adalah pelanggan Rumah Makan Jawa (2) Responden sudah melakukan pembelian di Rumah Makan Jawa

yang menjadi objek penelitian minimal tiga kali pembelian dalam kurun waktu maksimal satu bulan. (3) Responden merupakan pengambil keputusan dalam transaksi pembelian

Jumlah sampel diambil disesuaikan dengan alat analisis yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan PLS, untuk ukuran besaran sampel minimal 30 sampai 100. Selain itu, pada analisis diskriminan, banyak peneliti menyarankan menggunakan rasio 20x jumlah variabel prediktor. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian adalah sebesar 100 responden pelanggan rumah makan masakan jawa di Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali.

### Metode Analisis Data

Data yang terkumpul kemudian dilakukan pengolahan data secara statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam studi. Metode statistik digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software Smart PLS versi 3.0. Alasan penggunaan dari PLS yaitu (1) metode statistik ini tepat digunakan dalam menguji efek prediksi hubungan antar variabel laten dalam suatu model, (2) PLS dapat dijalankan pada sampel dengan jumlah kecil, tidak mensyaratkan data berdistribusi normal, dan dapat menguji model penelitian dengan dasar lemah, (3) PLS dapat menggabungkan metode regresi dan analisis faktor dalam satu teknik statistika

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Deskriptif Responden

Pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, data menyatakan bahwa dari 100 responden yang mengisi kuisisioner sebanyak 82% persen merupakan responden yang terdiri dari laki-laki sedangkan 18% sisanya adalah responden perempuan. Usia responden yang paling banyak menjadi pelanggan rumah makan jawa sebesar 65% berusia pada rentang 20 - 31 tahun dan paling sedikit 5% berusia pada rentang 17-19 tahun. Banyaknya anggota pada rentang usia 20-31 tahun. Latar belakang pendidikan yang ditempuh minimal SMA sebesar 71% dan S1 sebesar 23%.

Responden dengan pendidikan terakhir D1 diperoleh sebanyak 4 persen, sedangkan untuk pendidikan terakhir D3 dan S2 hanya 1%. Profesi responden rumah makan jawa adalah karyawan swasta sebesar 76% dan 14% merupakan wiraswasta yang merupakan pendatang yang berasal dari luar Bali. Tempat asal dari responden rumah makan jawa diketahui mayoritas berasal dari pendatang luar dari daerah Bali yaitu sebesar 47%, sedangkan jumlah untuk masyarakat lokal juga tidak sedikit hampir mendekati dengan jumlah pendatang luar Bali yaitu sebesar 42%. Responden lainnya sebanyak 11% berasal dari luar negeri di mana rata-rata mereka sedang berwisata di Bali.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

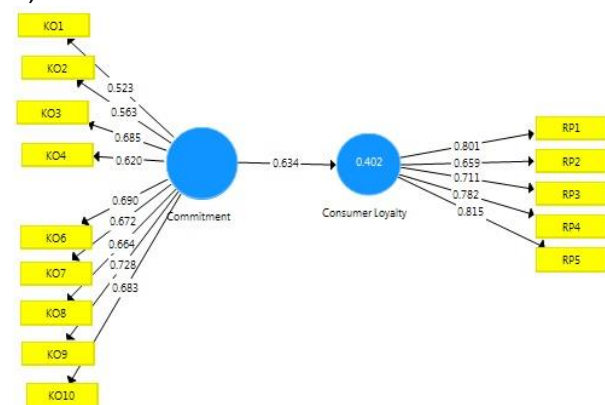
Hasil uji validitas instrumen yang ditunjukkan pada **Tabel II (Lampiran)**, pada item pernyataan Komitmen Pelanggan (KO) dan Loyalitas Pelanggan (LP) yang terdiri dari 15 item pernyataan didapatkan nilai koefisien korelasi product moment ( $r$  hitung) yang valid. Penggunaan ketentuan nilai koefisien korelasi harus lebih besar dari  $r$ -tabel untuk jumlah responden 30 adalah  $> 0,361$ . Berdasarkan data hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa item pernyataan ke-5 (KO5) nilainya kurang dari  $r$ -tabel yaitu  $r$ -hitung 0,272. Nilai tersebut menjelaskan jika item pernyataan tidak valid atau tidak dapat digunakan sebagai instrumen penelitian sehingga harus di *drop* (dihapus). Sedangkan, item pernyataan lainnya mengenai Komitmen Pelanggan menunjukkan nilainya lebih besar dari pada  $r$ -tabel yang berarti item valid untuk digunakan sebagai instrument penelitian. Nilai  $r$ -hitung untuk semua item pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan (LP) telah dinyatakan valid karena lebih besar dari nilai  $r$ -tabel sehingga dapat digunakan pada proses analisis selanjutnya.

Data uji reliabilitas dapat diketahui bahwa item pernyataan Komitmen Pelanggan (KO) dan Loyalitas Pelanggan (LP) mempunyai koefisien *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Nilai tersebut menunjukkan jika instrumen pernyataan Komitmen Pelanggan (KO) dan Loyalitas Pelanggan (RP) dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Hasil penelitian yang disajikan adalah hasil penelitian yang pokok saja. Prosedur perhitungan atau pengujian statistik tidak perlu disajikan. Hasil penelitian yang dicantumkan adalah hasil yang memberikan argumentasi dan menjawab tujuan penelitian.

#### Hasil Analisis Pengolahan Data

Hasil analisis data pada **Gambar II**, menunjukkan nilai outer loading masing-masing indikatornya. Nilai outer loading menjelaskan validitas indikator dalam mengukur variabel-variabel terkait. Nilai outer loading dikatakan valid jika variabel laten dapat dijelaskan oleh indikatornya lebih dari 50% atau  $> 0,50$ , berdasarkan hal tersebut outer loading yang diperoleh pada seluruh variabel penelitian ini telah valid karena memenuhi nilai lebih dari 0,50.



Gambar II Outer Model

Sumber : SmartPLS (2020)

Hasil ringkasan analisis pengaruh secara langsung Komitmen Pelanggan (KO) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) ditunjukkan pada **Tabel IV (Lampiran)**, diperoleh nilai  $t$ -statistik sebesar 12,636. Nilai tersebut lebih besar dari  $t$ -tabel yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Komitmen Pelanggan (KO) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) sehingga hipotesis 1 diterima.

*Hipotesis 1 : Commitment berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.*

#### Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa komitmen pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Sharma

(1994) yang menuliskan tentang hubungan di dalam bisnis dalam jangka panjang melalui hubungan komitmen yang telah terbentuk diantara patner. Persamaan hasil penelitian mengenai variabel komitmen pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena beberapa faktor. Salah satu faktornya adalah komitmen. Komitmen dapat muncul diantara rumah makan dengan pelanggan karena adanya pelayanan dan komunikasi saat terjadi transaksi pembelian. Seperti yang diketahui bahwa rumah makan maupun restoran merupakan jenis bisnis yang melibatkan pelayanan jasa dan penjualan produk. Selain dari kualitas produk, pelayanan jasa memungkinkan terjalannya suatu ikatan secara emosional antara penyedia jasa dan pembeli.

Hasil kuisisioner responden juga menjawab rata-rata menyatakan setuju terhadap keseluruhan item pernyataan komitmen dan loyalitas pelanggan. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa bagian dari rumah makan jawa. Pelanggan menganggap rumah makan jawa sebagai tempat makan yang tidak asing (sebagai keluarga dekat) dan merasa lebih menguntungkan dibandingkan jika harus membeli di rumah makan lain. Dengan begitu, mereka akan berkomitmen untuk tetap melakukan pembelian ulang di tempat yang sama. Ditinjau dari segi komitmen afektif maupun kalkulatif seluruhnya secara langsung membuat pelanggan tetap mempertahankan pembelian di rumah makan jawa.

Rumah makan jawa perlu memperhatikan faktor-faktor lain dalam memunculkan loyalitas pelanggan di luar dari komitmen pelanggan yang perlu dikembangkan. Kedekatan secara emosional dan manfaat pada pembelian rumah makan jawa sudah cukup dalam membentuk loyalitas pelanggan (pembelian berulang, rekomendasi ke orang lain dan tetap bertahan di rumah makan jawa) namun belum cukup kuat untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen dapat diartikan sebagai janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin selama ini dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti yang penting

(Morgan dan Hunt, 1994). Namun untuk menciptakan kondisi tersebut dibutuhkan beberapa faktor penunjang lainnya

## Kesimpulan

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai *Commitment* (komitmen) terhadap *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan), sesuai dengan penjelasan sebelumnya.. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa komitmen pelanggan yang terdiri dari komitmen afektif dan komitmen kalkulatif mampu berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Komitmen pelanggan yang terjalin dengan baik oleh pelanggan dan rumah makan jawa mampu meningkatkan loyalitas/ kesetiaan dari pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen sebagai pemicu dari terbentuknya kesetiaan dalam diri pelanggan yang menyebabkan terulangnya pembelian untuk kesekian kali.

Saran bagi Rumah Makan Jawa Kecamatan Kuta Utara, Bali agar melakukan upaya identifikasi beberapa faktor penunjang agar dapat terjalannya komitmen antara pelanggan dan penyedia layanan yang pada akhirnya rumah makan jawa memperoleh pelanggan yang loyal. Selain itu, saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian misalnya seluruh rumah makan jawa yang ada di kuta utara dengan jumlah sampel yang lebih banyak dan melakukan sejumlah wawancara kepada responden agar mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya juga dapat menambah variabel dan indikator lainnya yang dapat memperkuat model penelitian.

## Daftar Referensi

- Allen, N.J. and Meyer, J.P. (1990), "*The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization*", *Journal of Occupational Psychology*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi. (2015). Bali Dalam Angka. <http://bali.bps.go.id>. Diakses tanggal 20 Januari 2017. Pukul 18.00 WIB

- Bansal, H.S. and Taylor, S.F. (1999), *"The service provider switching model (SPSM): a model of consumer switching behaviour in the service industry"*, Journal of Service Research.
- Bart (2014). "A longitudinal examination of customer commitment and loyalty". *Journal of Service Management*.
- Cooper, R.D dan Emory W.C., (2003), *Business Research Methods* 5th et. London, Richard Irwin, Inc.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), *"Developing Buyer-Seller Relationships,"* Journal of Marketing
- Ernest Emeka Izogo , (2017)," *Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment* ", The TQM Journal.
- Fullerton, G. (2005), *"How commitment both enables and undermines marketing relationships"*, European Journal of Marketing.
- Gede Pasek Suardika, 2015. Kita semua Dauh Tukad. <http://paseksuardika.com>. Diakses tanggal 20 Januari 2017. Pukul 19.00 WIB.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D. and Roos, I. (2005), *"The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention"*, Journal of Marketing.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. anderson, R.L.Tatham, (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6 Ed., New Jersey : Prentice Hall
- Hallowell, R. (1996), *"The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability. An empirical study"*, *international Journal of service industry management*.
- Hume, Margee (2006). *"Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? And why do they come back?"*. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing.
- Karin A. Venetis Pervez N. Ghauri, (2014)."*Service quality and customer retention: building long-term relationships*", European Journal of Marketing.
- Kelley Sara Davies, Peter Kangis, (2003),"*Service quality for customer retention in the UK steel industry: old dogs and new tricks?*", European Business Review.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo
- Morgan dan Hunt (1994). Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994)."*The commitment-trust theory of relationship marketing"*, Journal of Marketing.
- Sharma, Neeru and Paul G. Patterson (1994). *"Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services."* International Journal of Service Industry Management.
- Wetzels, de Ruyter, dan Lemmink (2000), *"Marketing service relationships: the role of commitment"*, *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Lampiran

Tabel I. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Item	Sumber
Komitmen Pelanggan (KO)	Komitmen Afektif (KOa)	Saya merasa mengenal rumah makan ini (KO1)	Han (2008)
		Perasaan rumah makan sebagai bagian keluarga (KO2)	
		Perasaan terikat secara emosional (KO3)	
		Saya senang menjadi pelanggan rumah makan ini (KO4)	
	Komitmen Kalkulatif (KOb)	Saya merasa memiliki terhadap rumah makan ini (KO5)	
		Saya menerima banyak manfaat dari rumah makan ini dari pada rumah makan lain (KO6)	
		Dibanding rumah makan ini, akan sangat merugikan jika saya di rumah makan lain (KO7)	
		Perbandingan pesaing yang dinilai lebih merugikan (KO8)	
		Tidak akan menerima perlakuan seperti di rumah makan ini jika di tempat lain (KO9)	
		Sedikit opsi atau pilihan rumah makan di daerah tersebut (KO10)	
Loyalitas Pelanggan (LP)	Berminat mengunjungi kembali rumah makan (LP1)	Kotler (2002); <sup>1</sup> Hume (2006) <sup>2</sup>	
	Frekuensi lebih sering mengunjungi rumah makan (LP2)		
	Berminat merekomendasikan rumah makan kepada orang lain (LP3)		
	Berminat membawa keluarga ke rumah makan (LP4)		
	Rumah makan menjadi prioritas dalam pembelian dibandingkan pesaing (LP5)		

Tabel II. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Item	r hitung	Cronbach Alpha
Komitmen Pelanggan (KO)	Komitmen Afektif	Saya merasa mengenal rumah makan ini (KO1)	0,573	0,739
		Perasaan rumah makan sebagai bagian keluarga (KO2)	0,514	0,737
		Perasaan terikat secara emosional (KO3)	0,586	0,735
		Saya senang menjadi pelanggan rumah makan ini (KO4)	0,490	0,741
	Komitmen Kalkulatif	Saya merasa memiliki terhadap rumah makan ini (KO5)	0,272 <sup>tv</sup>	0,742
		Saya menerima banyak manfaat dari rumah makan ini dari pada rumah makan lain (KO6)	0,446	0,741
		Dibanding rumah makan ini, akan sangat merugikan jika saya di rumah makan lain (KO7)	0,500	0,738
		Perbandingan pesaing yang dinilai lebih merugikan (KO8)	0,523	0,740
		Tidak akan menerima perlakuan seperti di rumah makan ini jika di tempat lain (KO9)	0,443	0,739
		Sedikit opsi atau pilihan rumah makan di daerah	0,546	0,739



		tersebut (KO10)	
Loyalitas Pelanggan (LP)	Berminat mengunjungi kembali rumah makan (LP1)	0,371	0,743
	Frekuensi lebih sering mengunjungi rumah makan (LP2)	0,433	0,741
	Berminat merekomendasikan rumah makan kepada orang lain (LP3)	0,601	0,740
	Berminat membawa keluarga ke rumah makan (LP4)	0,577	0,739
	Rumah makan menjadi prioritas dalam pembelian dibandingkan pesaing (LP5)	0,504	0,739

Keterangan : tv = tidak valid, r-value > r-tabel n: 30 = 0,361

Sumber : SPSS (2020)

Tabel IV. Output Struktural

<i>Direct Effect</i>	Path coefficient	t-value	Result
H1 : Commitment → Customer Loyalty	0,631	12,636	Signifikan

Keterangan : t-value > t-tabel  $\alpha$ : 5% = 1,96

Sumber : SmartPLS (2020)