
**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG KAROMBASAN MANADO.*****THE INFLUENCE OF TRUST AND COMMITMENT TO CUSTOMER LOYALTY IN PT.
PEGADAIAN (PERSERO) CABANG KAROMBASAN MANADO***

Oleh:

**Denis Lapasiang¹
Silcyljeova Moniharapon²
Sjendry Loindong³**^{1,2,3}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail :

¹denislapasiang@gmail.com²silcyljeovamoniharapon@yahoo.com³loindong18@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Karombasan Manado. Kuesioner dirancang dengan menggunakan Skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang bertransaksi lebih dari 4 kali di PT. Pegadaian (persero) Cabang Karombasan Manado yang berjumlah 3.836 nasabah dengan jumlah responden sebanyak 97 nasabah. Analisa data menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Komitmen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah Secara parsial Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah sedangkan Komitmen secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. PT. Pegadaian (persero) Cabang Karombasan Disarankan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung komitmen pelanggan seperti perasaan nyaman ketika bertransaksi, karyawan yang komunikatif dan perhatian terhadap pelanggan, serta ketersediaan fasilitas yang mendukung kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi.

Kata kunci : kepercayaan, komitmen, loyalitas nasabah

Abstract : This study aims to determine and analyze the influence of Trust and Commitment to Customer Loyalty at PT. Pegadaian (Persero) Karombasan Manado. Questionnaires were prepared using the Likert Scale. The population in this study is all customers who transact more than 4 times in PT. Pegadaian (Persero) Branch Karombasan Manado which has 3,836 customers with the number of customers as 97 customers. Data analysis using Multiple Linear Regression. The result of simultaneous research shows trust and Commitment which is significant positive to Customer Loyalty Partially Trust to positive and significant to Customer Loyalty Commitment partially negative but not significant to Customer Loyalty. PT. Pegadaian (Persero) cabang Karombasan Suggested more increase again the factors that support customer commitments such as feel comfortable when transacting, communicative employees and attention to customers, as well as kosher facilities and security in the transaction.

Keywords: trust, commitment, customer loyalty

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Peningkatan taraf hidup dari tahun ke tahun memacu masyarakat untuk selalu berpikir keras agar bisa menyejahterahkan hidupnya. Salah satu cara yang digunakan masyarakat untuk tujuan tersebut adalah dengan memenuhi kebutuhan keuangan dengan cepat dan melalui proses yang mudah. Mencermati hal tersebut, pemerintah berupaya menanggulangi semua permasalahan itu dengan membentuk sebuah lembaga keuangan yang disebut PT. Pegadaian (Persero).

PT. Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan BUMN, yang bergerak di bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Pada saat ini, PT. Pegadaian sedang menghadapi persaingan yang ketat. Persaingan tersebut terjadi karena masih banyaknya peluang, yaitu masyarakat yang membutuhkan dana dari tahun ke tahunnya semakin meningkat. Bidang jasa penyaluran kredit seperti PT. Pegadaian banyak bermunculan di jalan-jalan, dengan menawarkan bunga yang rendah dan memiliki persyaratan yang mudah, PT. pegadaian memiliki tantangan bagaimana mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan lewat kepercayaan dan komitmen

Kotler dan Keller (2012:207). untuk mencapai hubungan jangka panjang dan menciptakan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan karakteristik loyalitas nasabah kemudian merancang serta menjaga tahapan loyalitas agar loyalitas pelanggan bias terjadi.

Etta dan Sopiah (2013:201) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, orang atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Komitmen didefinisikan oleh Moorman et al(1992:316) dalam Stefan Worm (2011:22) adalah hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas.

Pada 2012, terdeteksi adanya fenomena penurunan jumlah nasabah dan hutang yang semakin meningkat pada PT. Pegadaian (Persero). Pada 2012 Nasabah PT Pegadaian Persero berkurang sebanyak 4.801.768. Penurunan tidak terjadi pada nasabah saja, pada jumlah barang yang digadaikan terdeteksi adanya penurunan sebesar 6.977.946 barang. Akibatnya, omset PT. Pegadaian (Persero) mengalami penurunan sebesar Rp 4,638 Triliun. Pada awal 2013 ditemukan juga sebuah data yang menyatakan bahwa omset pegadaian masih lesu. (www.merdeka.com). Fenomena-fenomena yang dihadapi oleh PT. Pegadaian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak melakukan pembelian ulang pada jasa PT Pegadaian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak semua pelanggan itu memiliki kepercayaan dan komitmen yang dapat membuat pelanggan menjadi setia dan loyal, karena masih terdapat beberapa pelanggan yang menunjukkan perilaku beralih (*switching behavior*).

Dalam hal ini ditekankan bahwa kepercayaan dan komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Pelanggan tidak akan menjadi loyal jika mereka merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan dengan perusahaan. PT. Pegadaian (Persero) cabang Karombasan yang merupakan salah satu bagian dari PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado juga memiliki tugas dan misi yang sama untuk membesarkan perusahaan dan melayani masyarakat sebaik mungkin.

Dari uraian tersebut maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Karombasan Manado”**.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah :

1. Kepercayaan dan komitmen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian (persero) cabang Karombasan Manado.
2. Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang Karombasan Manado.
3. Komitmen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang Karombasan Manado.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:46) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Hasan (2013:4), Manajemen pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Tujuan pemasaran mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2012:47) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Loyalitas

Loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya). Tjiptono (2011:481).

Kotler dan Keller (2012:207) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Griffin (2010) membagi tahapan loyalitas pelanggan diantaranya adalah *suspect, prospect, disqualified prospects, first time customer, repeat customer, clien, advocates, mitra*.

Kepercayaan

Sumarwan (2011:51) kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan sering disebut keterkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:220), dimensi kepercayaan terdiri atas:

1. Transparan: informasi, penuh jujur.
2. Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan
3. Insentif: insentif diselenggarakan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri.
4. Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas.
5. Perbandingan produk dan nasihat: membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas kompherehensif.
6. Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan.
7. Advokasi/pervasif: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan`

Komitmen.

Menurut Fullerton dan Taylor (2000) dalam Nasir, Süphan (2015:46), Lemy *et al* (2013) membedakan konsep komitmen menjadi

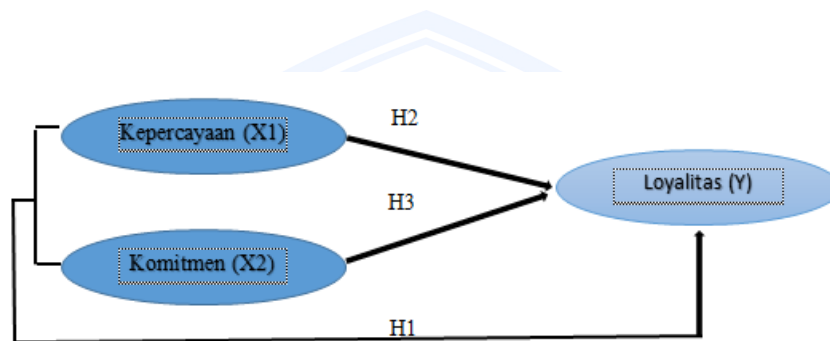
1. Komitmen afeksi, yaitu komitmen yang merujuk kepada pembagian nilai (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*).
2. Komitmen kontinum, yaitu komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan.
3. Komitmen normative, yaitu komitmen yang merujuk pada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Yunita Arum Safitri(2011), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling* tipe *judgement sampling*. Hasil penelitian variabel Kepercayaan, Komitmen dan komunikasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas, sedangkan variabel Penanganan Konflik, dan Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian Christian Victor (2015), Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh CRM dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen PT. BCA Tbk di Manado. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin yang berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan adalah analisis jalur (*path Analysis*), Hasil penelitian CRM dan kepercayaan, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, CRM dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Kajian Teori

Hipotesis

H1 : Kepercayaan dan Komitmen secara simultan diduga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas nasabah PT. Pegadaian (persero) Cabang Karombasan.

H2 : Kepercayaan secara parsial diduga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas nasabah PT. Pegadaian (persero) Cabang Karombasan.

H3 :Komitmen secara parsial diduga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas nasabah PT. Pegadaian (persero) Cabang Karombasan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Sugiyono (2012: 112) mendefinisikan jenis penelitian asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan bersifat sebab akibat). Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh kepercayaan dan komitmen sebagai variable bebas (independen) terhadap loyalitas nasabah sebagai variable terikat (dependen).

Tempat dan Waktu

Penelitian ini bertempat di PT, Pegadaian (persero) cabang Karombasan kota Manado. Waktu penelitian dimulai pada bulan Mei 2017 sampai dengan bulan Juli 2017.

Prosedur Penelitian

1. Melakukan kajian Awal (penelitian terdahulu, skripsi, internet, buku, data dari PT.Pegadaian (persero).
2. Merumuskan masalah, menetapkan tujuan,manfaat, dan membatasi masalah.
3. Perencanaan dan persiapan survey
4. Melakukan pengolahan data

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2015: 135), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah tahun 2016 sebanyak 3.836 nasabah. Sampel ditentukan menggunakan rumus slovin, sampel yang digunakan adalah 97 responden sesuai dengan jumlah populasi yang ada.

Metode Analisis

Uji Validitas

Untuk mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Arikunto (2010: 53) menyatakan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kendala atau kesalahan suatu alat ukur.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Mustafa (2009: 341) Reliabilitas / kehandalan adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain Santoso (2010: 208). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), maka dilakukan perhitungan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. (Gujarati, 2010) Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Nasabah (variabel dependen)

a = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = Kepercayaan (variabel independen)

X_2 = Komitmen (variabel independen)

e = Standar eror

Pengujian Hipotesis dengan Uji f

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel *independen* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependen*

Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara terpisah atau parsial terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : b_1 = 0$ Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.

Pegadaian (persero) cabang Karombasan

$H_0 : b_2 = 0$ Variabel Komitmen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian (persero) cabang Karombasan

$H_a : b_1 = 0$ Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian (persero) cabang Karombasan

$H_a : b_2 = 0$ Variabel Komitmen berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian (persero) cabang Karombasan

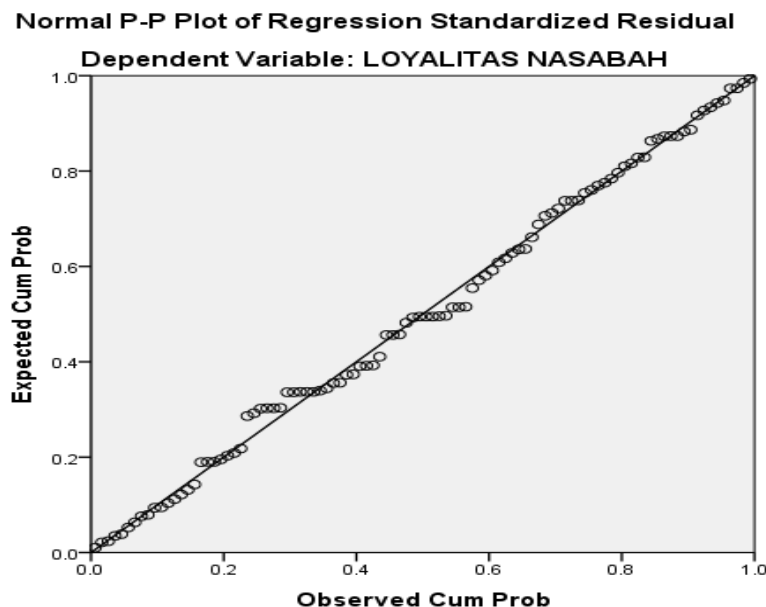
Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, sebaliknya jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas (P-Plot)

Sumber: Data olahan SPSS (2017)

Gambar 2 menunjukkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, karena penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut.

Uji Multikolinearitas

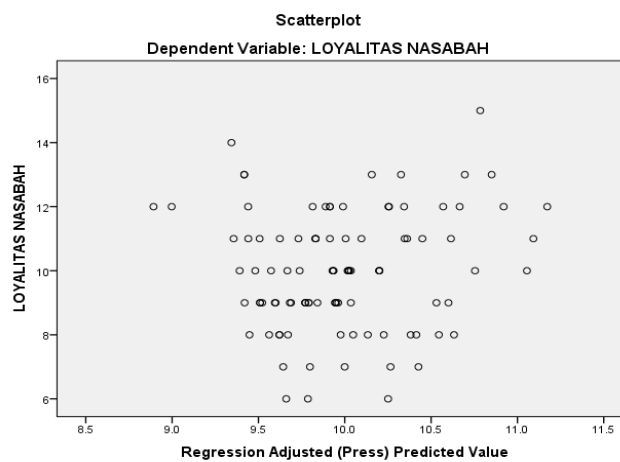
Tabel 1 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.960	1.041
X2	.960	1.041

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Pada tabel 1 menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Pada gambar 3 menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas, sehingga model regresi tersebut layak dipakai.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5.989	1.633
	X1	.089	.086
	X2	.174	.087

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis regresi berganda dan diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,989 + 0,089 X1 + 0.174 X2 + e$$

Koefisien regresi variabel X1 (Kepercayaan) dan X2 (Komitmen) memiliki tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa Kepercayaan dan Komitmen akan meningkatkan Loyalitas Nasabah.

Pengujian Hipotesis Uji F**Tabel 3 Hasil Uji F**

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.117	2	10.059	13.079	.000
	Residual	316.873	96	3.267		
	Total	336.990	99			

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Tabel 3 Menunjukkan koefisien variabel X1 yaitu Kepercayaan, dan X2 yaitu Komitmen, berpengaruh secara simultan terhadap Y atau Loyalitas Nasabah, dan signifikan dengan nilai signifikan kurang dari 5% (<0,05)

Pengujian Hipotesis Uji t**Tabel 4. Hasil Uji t**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.668	.000
	X1	4.041	.000
	X2	2.000	.048

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Tabel 4. Menunjukkan variabel Kepercayaan memiliki nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 diterima artinya variabel Kepercayaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Selanjutnya variabel Komitmen (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,048 > 0,05$, sehingga H_a ditolak artinya variabel Komitmen (X_2) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan**Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapati bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan $< 0,005$. Hubungan antara variable ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Pinontoan (2013) yang menyatakan Variabel Kepercayaan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 ($<0,05$) yang berarti variabel Kepercayaan dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, terlihat bahwa variabel Komitmen (X_2) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Pegadaian (persero) Cabang Karombasan dengan tingkat signifikan 0,048. Hal ini berarti bahwa Komitmen (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas Nasabah pada PT.Pegadaian (persero) Cabang Karombasan.

Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan, dan Komitmen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Pegadaian (persero) Cabang Karombasan Manado
2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Pegadaian (persero) Cabang Karombasan Manado.
3. Komitmen secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Pegadaian (persero) cabang Karombasan.

Saran

1. Manajemen PT.Pegadaian (persero) cabang Karombasan Manado diharapkan mampu memahami Kepercayaan dan Komitmen.
2. Manajemen PT.Pegadaian (persero) cabang Karombasan Manado disarankan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung kepercayaan nasabah.
3. Manajemen PT.Pegadaian (persero) cabang Karombasan Manado disarankan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung komitmen pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Rineka Cipta. Jakarta
- Aluy, C. A., Tulung, Joy Elly, & Tasik, H. H. (2017). Pengaruh Keberadaan Wanita Dalam Manajemen Puncak Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Pada Bank Bumn dan Bank Swasta Nasional Devisa di Indonesia). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Christian Viktor (2015), Pengaruh customer relationship management dan kepercayaan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen pt. Bank BCA tbk. Di manado, *Jurnal EMBA*
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8695> diakses pada 23 Maret 2017
- Etta Mamang Sangaji, Sopiah (2013), *Perilaku Konsumen*. Andi : Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Andi. Yogyakarta
- Griffin R.W dan Jill 2010 *Costumer Loyalty*, Edisi revisi terbaru, alih bahasa : Dwi kartini. Erlangga. Jakarta
- Gurajati, Damodar. 2010. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan khusus-khusus pilihan..Caps*. Yogyakarta
- Kotler dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, Joy Elly. 2013. Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara.
- Nasir, Süphan-2015 *Customer Relationship Management Strategies in the Digital Era*
<https://books.google.co.id/books?isbn=1466682329>. Diakses pada 1 April 2017
- Mustafa Hasan. 2009. *Metodologi Penelitian*. Penerbit Bumi Aksara.Cetakan kesepuluh. Jakarta
- Santoso, S. 2010. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia. Jakarta

Stefan worm, 2011. *Branded Component Strategies: Ingredient Branding in B2B Markets*,

<https://books.google.co.id/books?isbn=383496453> diakses pada 23 Maret 2017

Sugiyono, 2015, Buku *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Alfabeta. Bandung

Sugiyono, 2012. Buku *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung

Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bandung

Yunita Arum Safitri (2011), “Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan perannya terhadap kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank BCA di Surabaya”

<https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/245> diakses pada 11 Maret 2017.

Wulan Pinontoan (2013), Pengaruh e-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada pt. Bank mandiri cabang manado *Jurnal EMBA*

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2650> diakses pada 23 Maret 2017

www.merdeka.com <https://www.merdeka.com/uang/omzet-pegadaian-stagnan-karena-penurunan-harga-emas.html> diakses pada 20 april 2017

www.pegadaian.co.id diakses pada 20 juni 2017

