

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Loyalty

*Loyalty* merupakan suatu hal yang sulit di dapatkan, setiap perusahaan menginginkan para konsumen untuk dapat loyal kepada perusahaan. Perusahaan berharap agar dapat memenuhi keinginan konsumen dan mampu melebihi apa yang di inginkan oleh konsumen nya. *Loyalty* akan terbentuk ketika terjadi hubungan *trust, commitment*, dan *satisfaction* antara perusahaan dan konsumen. *Loyalty* merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, yang akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk Hasan (2014). Menurut Tommy, dkk (2010) *loyalty* dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti oikiran dan perhatian. Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan *loyalty* adalah suatu *commitment* yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebarkan pelanggan beralih. Steven (2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhdap *loyalty*, karena kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mampu membentuk pelanggan menjadi semakin loyal.

Sheth (dalam Mizana,2010) mengungkapkan bahwa *loyalty* adalah *commitment* pelanggan terhdap merek toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Pelanggan yang loyal adalah individu yang melakukan pembelian berulang dalam perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen potensial lain dari mulut kemulut (Evan dan Laskin dalam Mizana,2010).

Adanya hubungan antara *trust*, *commitment*, dan *satisfaction* maka akan membentuk loyalitas konsumen, loyalitas konsumen terbagi menjadi dua yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*. Alasan bahwa adanya hubungan antara *trust*, *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty* adalah jika *trust* di pegang teguh oleh konsumen maka akan mendorong konsumen untuk membentuk *attitudinal loyalty* nya dan akan membentuk *behavioural loyalty* nya karena *trust* dan *attitudinal loyalty* yang telah terbentuk akan memberi stimulus kepada konsumen dan membentuk *behavioural loyalty*. *Commitment* juga berhubungan dengan *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty* karena bila konsumen memiliki *Commitment* yang tinggi terhadap sebuah produk maka akan membuat *attitudinal loyalty* konsumen tetap menggunakan produk tersebut dan berpegang teguh pada penggunaan produk tersebut dan membentuk *behavioural loyalty*. *Satisfaction* dapat pula mempengaruhi *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty* karena kepuasan yang timbul akan membuat konsumen nyaman kepada produk yang di tawarkan dan membentuk *attitudinal loyalty* pada diri konsumen dan mendorong *behavioural loyalty* untuk tetap menggunakannya.

## **2.2 Attitudinal Loyalty**

*Attitudinal loyalty* merupakan sikap yang timbul akibat perasaan puas tentang apa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dan akan melakukan pembelian ulang tentang produk yang di tawarkan. *Attitudinal loyalty* berarti rasa konsumen yang dihasilkan dari produk atau jasa yang spesifik, Kumar dan Reinartz, (2006). Dick and Basu (1994) mengungkapkan *Attitudinal Loyalty* adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli kembali dari perusahaan atau penjual yang sama dan merekomendasikannya. Pelanggan *Attitudinal loyalty* berkomitmen untuk merek atau perusahaan dan mereka melakukan pembelian berulang berdasarkan disposisi internal yang kuat, Day (1961) dalam Liezl-Marie Kruger, et al (2013). *Attitudinal loyalty* juga dipandang sebagai tingkat

psikologis pelanggan dan mempengaruhi sikap terhadap organisasi, Rauyruen dan Miller, (2007). Oleh karena itu, *Attitudinal loyalty* meliputi kata positif dari mulut niat, kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan mendorong orang lain untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan, Zeithaml et al., (1996) dalam Liezl Marie Kruger, et al (2013).

*Attitudinal loyalty* menjelaskan identifikasi konsumen dengan penyedia layanan tertentu dan preferensi produk atau layanan dari pada alternative, Jones dan Taylor (2007). *Attitudinal loyalty* mendekati loyalitas merek sebagian besar sebagai sikap dan berfokus pada komitmen psikologis konsumen, Odin et al., (2001). Konsep *Attitudinal loyalty* mengacu pada kesepakatan konsumen dengan perilaku penyelesaian masalah intensif yang mencakup perbandingan merek dan fitur dan mengarah pada preferensi merek yang kuat, Bennett & Thiele (2002). Pengukuran untuk *Attitudinal loyalty* menggunakan data sikap yang menunjukkan faktor afektif dan psikologis dalam struktur loyalitas merek dan dinyatakan bahwa pengukuran ini terkait dengan komitmen dan perasaan loyalitas, Bowen & Chen (2001).

Menurut Choi et al (2017) menyebutkan bahwa untuk membentuk *Attitudinal loyalty* terdapat empat indikator yaitu:

1. Kesetiaan pada produk
2. Melindungi merek atau produk
3. Kepercayaan terhadap produk

### **2.3 Behavioural Loyalty**

*Behavioural Loyalty* definisi awal dari *loyalty* berfokus secara keseluruhan pada dimensi *behavioural*. Secara khusus, *loyalty* di interpretasikan sebagai bentuk dari perilaku konsumen (seperti halnya pembelian berulang) langsung kepada merek tertentu selama beberapa

waktu, Sheth (1968) Tucker (1964) dalam Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013). Menurut Setiadi (2003) pendekatan *behavioural* menekankan bahwa *loyalty* di bentuk oleh perilaku, dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang dalam loyalitas. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) loyalitas berbasis perspektif *behavioural* didasarkan pada perilaku pembelian aktual konsumen atau laporan konsumen mengenai perilaku pembeliannya. Jadi secara keseluruhan *behavioural loyalty* adalah suatu tingkat *loyalty* konsumen yang tercermin dalam perilaku konsumen tersebut terhadap suatu produk. Chauduri and Holbrook (2001) menyatakan bahwa *Behavioural loyalty* merupakan pembelian-pembelian yang diulangi pada merk tertentu. Sedangkan Bennett & Thiele (2002) membahas bahwa *behavioural liyalty* adalah hasil yang dapat diamati dari loyalitas sikap. *Behavioural loyalty* dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ke suatu merek dalam bentuk pembelian berulang, Back & Parks (2003). *Behavioural loyalty* dapat diekspresikan dengan berbagai cara. Sebagai contoh, pelanggan dapat loyal terhadap merek dan / atau mereka dapat loyal terhadap toko seperti yang dibahas dalam Corstjens dan Lal (2000).

Choi et al (2017), menyatakan bahwa terdapat tiga indikator yang dapat mempengaruhi *Behavioural Loyalty* yaitu:

1. Merekomendasikan produk
2. Tetap menggunakan produk
3. Mendorong orang untuk menggunakan produk

## **2.4 Trust**

Menurut Jasfar, Farida (2002) pengertian kepercayaan (*trust*) yaitu suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. *Trust*

merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra tukarnya. *Trust* melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena yakin bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang berupa kata, janji atau pernyataan orang lain yang dapat dipercaya, Barnes dikutip oleh Kusmayadi (2007). Deutsch (2008) mengemukakan *trust is defined as the expectation of the parties in a transaction and the risk associated*. Kepercayaan adalah harapan yang ingin dicapai dari sekumpulan orang yang melakukan transaksi dengan mempertimbangkan risiko. Mowen dan Meyer dalam Widiyanto (2013) menyebutkan bahwa *trust* adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesetiaan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaat.

Ndubisi et al (2011) berpendapat bahwa kekuatan dan kualitas suatu hubungan bergantung pada tingkat kepercayaan, semakin tinggi tingkat kepercayaan semakin kuat hubungan. Pandangan ini di dukung oleh Morgan dan Hunt (1994) yang berpendapat bahwa kepercayaan sangat penting untuk pengembangan hubungan yang langgeng karena kontibusinya yang paling kontroversial. Sedangkan menurut Robbins (2011) *trust* sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak bertindak secara oportunistik, baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan. Menurut Singh dan Sirdeshmukh (2000) kepercayaan adalah dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Keyakinan atau kepercayaan merupakan suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis, selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi, Karsono, (2008). Kepercayaan merupakan konsep yang memfokuskan diri pada masa depan, yang memberikan suatu jaminan bahwa patner termotivasi untuk tidak beralih dalam konteks pertukaran dengan pihak lain, Gurviez dan Korchia (2003).

Sementara itu menurut Indarjo (2011) mendefinisikan *trust* sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada patner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri patner itulah diletakkan keyakinan.

Alsaad (2017) mengemukakan bahwa terdapat empat indicator yang dapat mempengaruhi Trust pada konsumen:

1. Pemenuhan kebutuhan
2. Kemampuan pada karyawan dalam melayani konsumen
3. Kepercayaan pada karyawan dalam melayani konsumen

## 2.5 Commitment

*Commitment* adalah suatu keadaan dimana seorang membuat perjanjian( keterikatan) baik kepada diri sendiri atau kepada orang lain yang menimbulkan tindakan atau perilaku loyal terhadap perusahaan. Moorman dkk (2009) mendefinisikan *commitment* sebagai keinginan yang abadi dalam mempertahankan hubungan nilai yang ada. Anderson dan Weitz (2002) menjelaskan *commitment* sebagai keinginan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dan keinginan untuk memberikan pengorbanan jangka pendek dalam rangka memelihara hubungan dan percaya pada stabilitas hubungan. Tjiptono (2008) mengungkapkan definisi *commitment* adalah hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. *Commitment* juga dianggap sebagai suatu keadaan psikologis seseorang yang secara global merasa ketergantungan pada suatu hubungan, Barnes (2009). Nurdikle Dalziel (2011) juga mengungkapkan komitment adalah niat sadar yang dilakukan seseorang untuk menjaga hubungan jangka panjang.

Menurut Gundlach (2005) mengkaji *commitment* dalam pemasaran, konseptualisasi yang paling luas mengidentifikasi tiga aspek penting yang berhubungan dengan *commitment*. Pertama, *commitment* dalam

hubungan bisnis yang mencakup dimensi instrumental atau komponen masukan yang mangacu pada pertaruhan kepentingan sendiri dan rekanan dalam suatu hubungan. *Commitment* merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. *Commitment* biasanya tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina, Tjiptono (2005). *Commitment* merujuk pada keinginan untuk mempertahankan sebuah hubungan yang bernilai, Arnould (2004).

Menurut Dagger at al (2011) terdapat tiga indikator yang dapat mempengaruhi *commitment* yaitu:

1. Kepedulian pada pelanggan
2. Komitmen pada pelanggan
3. Kemampuan menjaga hubungan pada pelanggan

## **2.6 Satisfaction**

*Satisfaction* adalah rasa puas atau tidak puas yang timbul dan di tunjukan oleh palanggan mengenai produk yang di tawarkan oleh perusahaan. *Satisfaction* merupakan hal yang timbul dari dalam diri pelanggan yang mencerminkan rasa puas atau tidak puas pelanggan tersebut. Menurut Spreng et al. (dikutip oleh Kusmayadi 2007) menyatakan bahwa *satisfaction* adalah perasaan puas pelanggan timbul ketika pelanggan membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka .Ketika seorang pelanggan merasa puas akan pelayanan yang di dapatkan pada saat melakukan transaksi dan juga puas akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Kemungkinan konsumen akan kembali lagi dan melakukan pembelian dan juga akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga tentang perusahaan. Untuk itu kepuasan konsumen harus di dukung dengan analisis-analisis yang tajam.

Menurut Zikmund, McLeod dan Gilbert (2003), *satisfaction* adalah sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Muktiono (2014) menyatakan bahwa *satisfaction* akan mempengaruhi sikap pelanggan setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa yang di tawarkan, oleh karena itu pelanggan yang merasa puas akan mengulangi menggunakan jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2014) dalam Moch. Romzi Arifin (2015) *satisfaction* merupakan suatu respon emosional terhadap pengalaman-pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) berpendapat bahwa *satisfaction* konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2004) mendefinisikan bahwa *satisfaction* adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan disbanding dengan harapannya. Menurut Mackay *satisfaction* et al (2015) terdapat tiga indikator yang dapat mempengaruhi *satisfaction*:

1. Kepuasan pelanggan pada pelayanan
2. Kepuasan pelanggan pada produk

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

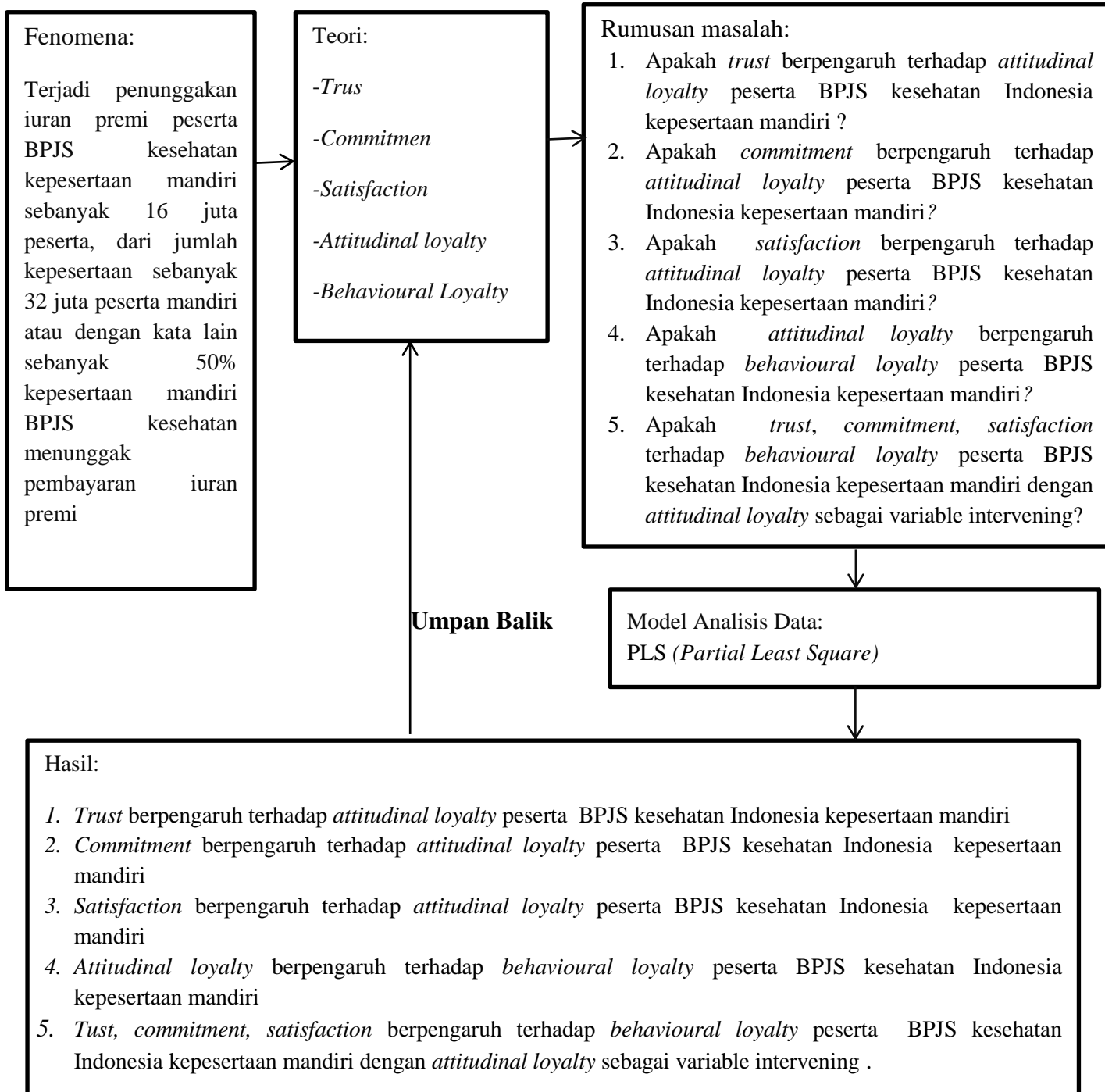
No	Nama	Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	I Gede Gilang Permana1 I Gusti Ayu Ketut Giantari2	2014	Pengaruh Switching Cost Terhadap Customer Behavioral	<i>Structural Equation Modeling</i>	<i>Switching cost</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>behavioral loyalty</i>



			Loyalty Dan Attitudinal Loyalty Pada Pelanggan Pre-Paid Gsm Perusahaan Telekomunikas i Di Kota Denpasar		pengguna pre-paid GSM. <i>Switching cost</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>attitudinal loyalty</i> pengguna pre-paid GSM.
2.	Aobakwe Lidekwe, Monary Roberts-Lombard and Hendrik Baltus Klopper	2018	The perceived influence of relationship quality on brand loyalty	Deskriptif kuantitatif	<i>Trust, commitmen, satis faction</i> berpengaruh terhadap <i>attitudinal loyalty</i> , dan <i>attitudinal loyalty</i> berpengaruh secara signifikan kepada <i>behavioural loyalty</i>
3.	Sri Sari Utami A.W dan Prof. Dr. Hatane Samuel., M.S., Ritzky Karina M. R. Brahmana, S.E., M.A.	2013	Analisis pengaruh <i>trust</i> dan <i>commitment</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan cv. Sumber jaya sakti tarakan	Kuantitatif	<i>Trust, commitment</i> berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
4.	Faith Gecti dan Hayrettin Zengin	2013	The Relationship Between Brand Trust, Brand	SPSS dan AMOS	Adanya hubungan positif antara kepercayaan merek

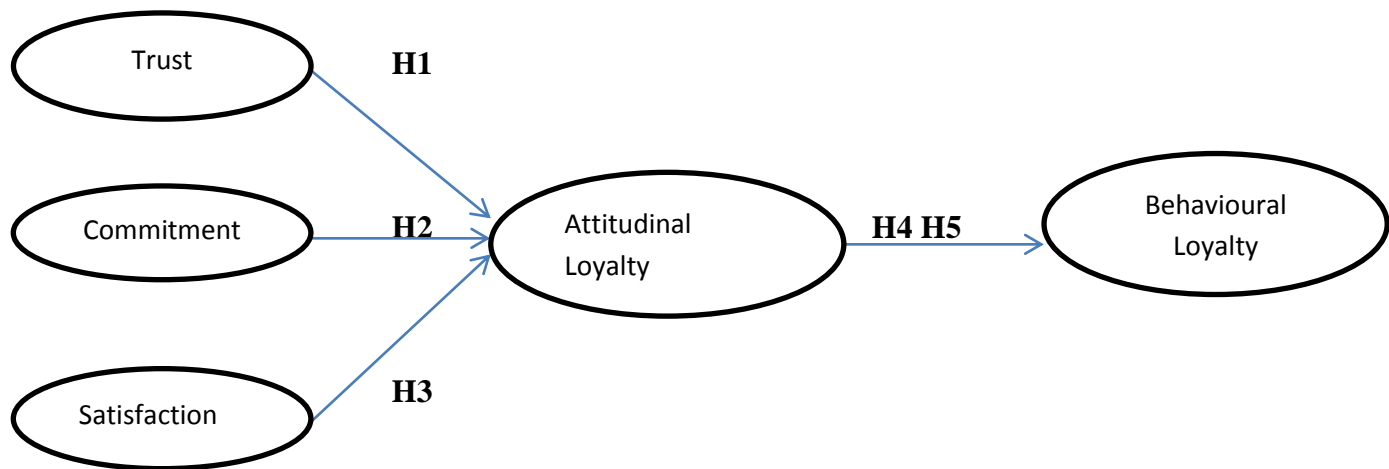
			Affect, Attitudinal Loyalty, And Behavioural Loyalty: A Field Study Towards Sports Shoe Consumers In Turkey		dan pengaruh merek. Kepercayaan merek berhubungan positif dengan loyalitas sikap dan perilaku. Sedangkan pengaruh merek tidak berdampak signifikan pada loyalitas perilaku.
5.	Shelly Nurdin, Dede R. Oktini	2019	Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survai Pada Salon Strawberry Jl. Sudirman No.629 Bandung)	Analisis linier berganda	Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variable kepercayaan. Pelanggan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## 2.8 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

## 2.9 Sub Setruktur Riset



**Gambar 2.2 Sub Struktur Riset**

### 2.10 Pengembangan Hipotesis

- a. Deutsch (2008) mengemukakan *trust is defined as the expectation of the parties in a transaction and the risk associated*. Kepercayaan adalah harapan yang ingin dicapai dari sekumpulan orang yang melakukan transaksi dengan mempertimbangkan risiko. Mowen dan Meyer dalam Widiyanto (2013) menyebutkan bahwa *trust* adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesetiaan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaat. *Trust* sangat penting dalam meningkatkan *attitudinal loyalty* konsumen. Sejumlah studi, termasuk studi Susanty et al. (2017) and Melewar et al. (2017) yang menyatakan bahwa telah menemukan temuan yang menunjukkan pengaruh positif dari *trust*. Sedangkan *Attitudinal loyalty* menurut Jimenez et al. (2016) and Menidjel et al. (2017) yang menyatakan secara bersama-sama bahwa *trust* memperoleh tingkat lebih tinggi dari pada tingkat loyalitas di pasar pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* akan

timbul pada suatu merek apa bila merek tersebut secara konsisten memenuhi harapan pelanggan yang akan memperkuat pembelian berulang dan merangsang *attitudinal loyalty* Chinomona (2016). Berdasarkan teori dan riset di sebelumnya yang telah di paparkan maka hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut.

**H1: *Trust* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty* peserta BPJS kesehatan Indonesia kepesertaan mandiri.**

- b. Anderson dan Weitz (2002) menjelaskan *commitment* sebagai keinginan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dan keinginan untuk memberikan pengorbanan jangka pendek dalam rangka memelihara hubungan dan percaya pada stabilitas hubungan. Tjiptono (2008) mengungkapkan definisi *commitment* adalah hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Penelitian empiris yang di lakukan oleh Thaichon et al. (2014) telah mengidentifikasi *commitment* sebagai anteseden *attitudinal loyalty* yang signifikan. Sedangkan penelitian Fullerton (2011) dan Reydet and Carsana (2017) menyatakan bahwa *commitment* memiliki dampak positif pada kesetiaan moral. Penelitian yang sama dilakukan oleh Izogo (2015) and Lariviereetal. (2014) juga menunjukkan pengaruh *commitment* terhadap penguatan tingkat *attitudinal loyalty*. Van Tonder (2016) berpendapat bahwa, untuk meningkatkan *attitudinal loyalty* harus fokus pada mempertahankan dan memperkuat hubungan yang berkomitmen untuk menghasilkan pelanggan loyalitas yang lebih tinggi. Berdasarkan teori dan riset di sebelumnya yang telah di paparkan maka hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut.

**H2: *Commitment* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty* peserta BPJS kesehatan Indonesia kepesertaan mandiri**

- c. Menurut Spreng et al. (dikutip oleh Kusmayadi 2007) menyatakan bahwa *satisfaction* adalah perasaan puas pelanggan timbul ketika pelanggan membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Menurut Zikmund, McLeod dan Gilbert (2003), *satisfaction* adalah sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Penelitian yang dilakukan oleh Terblanche (2015) menunjukkan adanya hubungan antara *satisfaction* dan *attitudinal loyalty* adalah *satisfaction* merupakan pendorong utama *attitudinal loyalty* melalui rangsangan pendukung yang berkelanjutan dan mempromosikan apresiasi bisnis di benak pelanggan saat ini dan baru. Karya Lee dan Moghavvemi (2015) dan Magasi (2015) menyatakan bahwa dengan memenuhi kebutuhan pelanggan yang memuaskan dapat menstimulasi loyalitas positif dan mempertahankan kepentingan mereka serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mereka. Berdasarkan teori dan riset di sebelumnya yang telah di paparkan maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut.

**H3: *Satisfaction* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty* peserta BPJS kesehatan Indonesia kepesertaan mandiri**

- d. Dick and Basu (1994) mengungkapkan *Attitudinal Loyalty* adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli kembali dari perusahaan atau penjual yang sama dan merekomendasikannya. *Attitudinal loyalty* juga dipandang sebagai tingkat psikologis pelanggan dan mempengaruhi sikap terhadap organisasi, Rauyruen dan Miller, (2007). Penelitian empiris yang dilakukan oleh Bilgihan

et al. (2016) dan Choi et al. (2017) telah menemukan bahwa *behavioural loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *attitudinal loyalty*. Temuan Hwang dan Han (2014) dan Hwang et al. (2015) mendukung argumen ini dengan menyatakan bahwa para pelanggan yang memiliki posisi tinggi secara sederhana mengembangkan sikap yang menyenangkan dan meninjau kembali merek untuk masa depan, hal ini dapat menstimulasi *behavioural loyalty* seluruh pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nyadzayo et al (2018) bahwa hubungan antara *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty* adalah adanya hubungan yang baik dan prediksi simbolik dari perusahaan yang dapat menumbuhkan niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan merek di antara pesaing yang bersaing. Berdasarkan teori dan riset di sebelumnya yang telah di paparkan maka hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut.

**H4: *Attitudinal loyalty* berpengaruh terhadap *behavioural loyalty* peserta BPJS kesehatan Indonesia kepesertaan mandiri**

- e. Sejumlah studi, termasuk studi Susanty et al. (2017) and Melewar et al. (2017) yang menyatakan bahwa telah menemukan temuan yang menunjukkan pengaruh positif dari *trust*. Sedangkan *Attitudinal loyalty* menurut Jimenez et al. (2016) and Menidjel et al. (2017) yang menyatakan secara bersama-sama bahwa *trust* memperoleh tingkat lebih tinggi dari pada tingkat loyalitas di pasar pemasaran. Penelitian empiris yang dilakukan oleh Thaichon et al. (2014) telah mengidentifikasi *commitment* sebagai anteseden *attitudinal loyalty* yang signifikan. Penelitian yang sama dilakukan oleh Izogo (2015) and Lariviere et al. (2014) juga menunjukkan pengaruh *commitment* terhadap penguatan tingkat *attitudinal loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Terblanche (2015) menunjukkan adanya hubungan

antara *satisfaction* dan *attitudinal loyalty* adalah *satisfaction* merupakan pendorong utama *attitudinal loyalty* melalui rangsangan pendukung yang berkelanjutan dan mempromosikan apresiasi bisnis di benak pelanggan saat ini dan baru. Penelitian empiris yang dilakukan oleh Bilgihan et al. (2016) dan Choi et al. (2017) telah menemukan bahwa *behavioural loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *attitudinal loyalty*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nyadzayo et al (2018) bahwa hubungan antara *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty* adalah adanya hubungan yang baik dan prediksi simbolik dari perusahaan yang dapat menumbuhkan niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan merek di antara pesaing yang bersaing.

**H5: *Trust, Commitment, Satisfaction* terhadap *Behavioural loyalty* peserta BPJS kesehatan Indonesia kepesertaan mandiri dengan *Attitudinal loyalty* sebagai variable intervening**