



Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada 4 Rumah Makan Di Kecamatan Pamboang Kabupaten Majene)

Muh. Nishar¹, Anis Anshari Mas'ud², Erwin³, Rahmat Ghazali⁴

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat

Jl. Prof.Dr.Baharuddin Lopa,SH, Lutang,Majene,Sulawesi Barat

Email: muhammadnishar@gmail.com

Abstract. *The main problem of this research is how the influence of trust and commitment on customer loyalty in restaurants Pamboang District Majene Regency, West Sulawesi Province. The problems in this thesis are as follows: 1) Does trust affect customer loyalty at the Pamboang Subdistrict Restaurant, Majene Regency, West Sulawesi Province, 2) Does commitment affect customer loyalty at the Pamboang Subdistrict Restaurant, Majene Regency, West Sulawesi Province, 3) Does trust and commitment influence simultaneously / Simultaneously on customer loyalty at the Restaurant Pamboang District, Majene Regency. This study examines the influence of trust and commitment to customer loyalty in Pamboang District. This study uses a quantitative method with the type of data used is qualitative data and quantitative data data sources in the form of primary data and secondary data. Furthermore, the data collection techniques used in this thesis are questionnaires, interviews, observations, documentation studies and reference searches. Then the data analysis was carried out through several stages, namely: multiple regression, data testing, and drawing conclusions. The results showed that: First, trust has a positive and significant effect on customer loyalty as indicated by a significance value of 0.000 t -table 1.661. Second, commitment has a positive and significant effect on customer loyalty, which is indicated by a significance value of 0.05 with a t -count value of 8.385 and a t -table of 1.661. Third, trust and commitment simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty as indicated by a significance value of $0.000 < 0.005$ with an F -count value of 77.717 $> F$ -table 3.09.*

Keywords: *Trust, Commitment, and Customer Loyalty*

Abstrak. Pokok masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada 4 Rumah Makan di Kecamatan Pamboang Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat. Adapun permasalahan dalam skripsi ini, sebagai berikut: 1) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada 4 Rumah Makan di Kecamatan Pamboang Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat, 2) Apakah komitmen berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada 4 Rumah Makan di Kecamatan Pamboang Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat, 3) Apakah kepercayaan dan komitmen berpengaruh secara bersama – sama/ Simultan terhadap loyalitas pelanggan pada 4 Rumah Makan di Kecamatan Pamboang Kabupaten Majene. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan di Kecamatan Pamboang, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif sumber data ialah data primer dan data sekunder. Selanjutnya, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam skripsi tersebut adalah



kuesioner, wawancara, observasi, studi dokumentasi dan penelusuran referensi. Kemudian teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yakni : regresi berganda, pengujian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Pertama, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t-hitung $4,739 > t$ -tabel 1,661. Kedua, Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t-hitung 8,385 t-tabel 1,661. Ketiga, kepercayaan dan komitmen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dengan nilai F-hitung $77,717 > F$ -tabel 3,09.

Kata kunci : Kepercayaan, Komitmen, dan Loyalitas Pelanggan

1. Pendahuluan

Kecamatan Pamboang secara administratif masuk ke dalam wilayah Kabupaten Majene bersama dengan Kecamatan lain, yaitu Kecamatan Banggae, Kecamatan Banggae Timur, Kecamatan Sendana, Kecamatan Tammerodo, Kecamatan Tubo Sendana, Kecamatan Ulumanda dan Kecamatan Malunda. Kecamatan Pamboang terdiri dari 2 Kelurahan dan 13 Desa.

Kecamatan Pamboang secara geografis berbatasan langsung dengan Kecamatan Sendana di sebelah utara dan Kecamatan Banggae di sebelah timur, sedangkan di sebelah selatan dan barat masing-masing berbatasan dengan Teluk Majene dan Selat Makassar. Luas wilayah Kecamatan Pamboang tercatat 70,19 km², dimana desa yang paling luas adalah Desa Banua Adolang yaitu 12,57 km² sedangkan desa yang luasnya terkecil adalah Desa Simbang yaitu 1,62 km². Desa Banua Adolang merupakan pemekaran dari Desa Betteng dan Desa Simbang. Kecamatan Pamboang Hanya memiliki industri skala kecil dan jumlahnya cukup sedikit yaitu sebanyak 52 unit usaha. Industri paling banyak berada di Desasimbang yaitu berjumlah 12 unit usaha, selanjutnya paling banyak terdapat di Desabalombong yang berjumlah 11 unit usaha, sedang desa Betteng, Banua Adolang, Adolang Dhua, merupakan Desa yang tidak memiliki usaha industri sama sekali.

Persaingan bisnis khususnya bisnis Rumah Makan yang ketat dewasa ini khususnya di Kecamatan Pamboang Kabupaten Majene ditunjukkan dari banyaknya rumah makan yang didirikan. Kondisi ini menyebabkan konsumen dapat memilih menu-menu yang tersedia yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, selera konsumen, dan kemampuan finansial konsumen.

Perkembangan rumah makan yang begitu pesat telah mendorong rumah makan untuk mencari celah guna meningkatkan loyalitas pelanggan yang tercermin pada keuntungan yang diraih rumah makan tersebut (Fornell and Wernerfelt, 2007). Salah satu strategi yang digunakan dalam mencapai loyalitas pelanggan adalah strategi pemasaran berdasarkan kepercayaan. Pemasaran berdasarkan kepercayaan mengindikasikan adanya rasa percaya antar karyawan serta pelanggan konsumen secara individu. Strategi ini tidak hanya bertujuan mendapatkan konsumen yang loyal, namun juga mampu menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan (Roberts, dkk 2003). Lebih lanjut dinyatakan bahwa argumen yang melatarbelakangi pernyataan tersebut adalah karena kemampuan strategi tersebut dalam mengembangkan aset yang intangible yang sulit ditiru oleh pesaing.

Menurut (Maharani, 2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, dan durabilitas. integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Komitmen dalam hubungan antara penyedia jasa dan klien telah didefinisikan sebagai ikatan, baik secara implisit maupun eksplisit, atas keberlangsungan hubungan antara pasangan dalam pertukaran, yang berimplikasi pada keinginan masing - masing untuk menciptakan manfaat jangka panjang (Dwyer dkk., 2007). Demikian pula dengan (Moorman dkk, 2007) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan yang abadi dalam mempertahankan hubungan nilai yang ada. Sedangkan, (Anderson dan Weitz,2002) menjelaskan komitmen sebagai keinginan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dan keinginan untuk memberikan pengorbanan jangka pendek dalam rangka memelihara hubungan dan percaya pada



stabilitas hubungan. Menurut (Mayer dan Allen, 1991), dalam (Soekidjan, 2009), Komitmen dapat juga berarti penerimaan yang kuat individu terhadap tujuan dan nilai – nilai organisasi, dan individu berupaya serta berkarya dan memiliki hasrat yang kuat untuk tetap bertahan di organisasi tersebut.

Fenomena tentang loyalitas pelanggan pada 4 Rumah Makan di Kecamatan Pamboang, bahwa sebagian pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Kondisi ini terlihat dari banyaknya pelanggan yang sudah memesan tempat makan namun tempat yang dipesan sebelumnya sudah diberikan kepada pelanggan lain. Selain itu, rasa makanan yang disajikan biasanya kurang memenuhi selera pelanggan serta tidak konsistennya rasa dan makanan yang disajikan kurang beragam. Kondisi ini menunjukkan bahwa pihak 4 Rumah Makan di Kecamatan Pamboang Kabupaten Majene masih belum optimal dalam membangun komitmen kepada pelanggan sehingga pelanggan menjadi tidak puas ketika melakukan pembelian. Ketidakpuasan pelanggan dapat menyebabkan pelanggan menjadi tidak loyal terhadap 4 Rumah Makan di Kecamatan Pamboang Kabupaten Majene sehingga memilih untuk tidak membeli di rumah makan tersebut dan memutuskan untuk berpindah ke rumah makan lainnya.

Kepercayaan pelanggan terhadap 4 Rumah Makan di Kecamatan Pamboang Kabupaten Majene. dirasakan pelanggan masih kurang. Fenomena yang terjadi bahwa pihak 4 Rumah Makan di Kecamatan Pamboang Kabupaten Majene kurang bertanggungjawab dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Salah satunya adalah ketika pelanggan melakukan pembayaran, pihak rumah makan melebihi pembayaran dari pelanggan seolah-olah harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan harga pada daftar menu. Kondisi ini tentunya menunjukkan bahwa pihak 4 Rumah Makan di Kecamatan Pamboang Kabupaten Majene masih kurang bertanggungjawab kepada pelanggan sehingga pelanggan menjadi tidak percaya ketika melakukan transaksi. Ketidakpercayaan pelanggan akan menyebabkan pelanggan menjadi tidak loyal terhadap rumah makan sehingga memilih untuk tidak membeli produk di rumah makan tersebut dan memutuskan untuk berpindah ke rumah makan lainnya.

Mengamati fenomena yang terjadi pada industri jasa, termasuk didalamnya sektor warung makan maka konsep hubungan kepercayaan, komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan perlu diperhatikan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan (trust) ada jika suatu pihak punya keyakinan (confidence) terhadap integritas dan reliabilitas pihak lain atau menyatakan kepercayaan sebagai kemauan untuk mempercayai pihak lain yang telah diyakini (Morgan and Hunt, 2004). Commitment di antara kedua pihak, berarti mereka berusaha mempertahankan rasa saling mempercayai ini agar menjamin suatu hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak (Garbarino and Johnson, 2009). Dengan adanya kepercayaan dan komitmen pelanggan, maka akhirnya akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan berpengaruh komitmen pelanggan (Garbarino and Johnson, 2009, Prima Lita, 2007), sedangkan (Bloemer dan Schroeder, 2002) menemukan kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen dan komitmen terhadap word of mouth (WOM), intensi pembelian ulang dan insentifitas harga. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Shamdasani and Balakrishnan, 2000), sedangkan (Garbarino and Johnson, 2009) menemukan kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan serta kepercayaan dan komitmen pelanggan berpengaruh terhadap intensi akan datang.

Warung Makan di Kecamatan Pamboang diharapkan menciptakan stimulus yang baik, dimana stimulus ini berkaitan erat dengan upaya proses mendesain suatu jasa yang dapat dipercaya, sehingga mampu mendorong komitmen dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan (trust) ada jika suatu pihak punya keyakinan (confidence) terhadap integritas dan reliabilitas pihak lain atau menyatakan kepercayaan sebagai kemauan untuk mempercayai pihak lain yang telah diyakini (Morgan and Hunt, 2004). (Shamdasani dan Balakrishnan, 2000) menggunakan integritas dan reliabilitas sebagai indikator untuk mengukur kepercayaan pelanggan. Indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan pelanggan terhadap warung makan di Kecamatan Pamboang mengacu kepada (Shamdasani dan Balakrishnan, 2000) yaitu, (1) warung makan dapat dipercaya/diandalkan, (2) kepercayaan akan kenyamanan untuk pemesanan tempat, (3) kepercayaan terhadap kualitas peralatan yang dimiliki warung makan, dan (4)



kepercayaan terhadap kualitas terhadap makanan yang disajikan yang terbaik diberikan warung makansesuai janji.

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena menurut (Griffin, 2003) karakteristik dari konsumen yang loyal yaitu (1) melakukan pembelian ulang secara teratur (repeat purchase), (2) membeli di luar lini sajian makanan/jasa (purchase across product lines), (3) mengajak orang lain (referrals), dan (4) menunjukkan kekebalan terhadap sajian makanan pesaing (retention).

Kepercayaan berpengaruh komitmen pelanggan (Garbarino and Johnson, 2009; Prima Lita, 2007), sedangkan Bloemer dan Schroeder (2002) menemukan kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen dan komitmen terhadap Word of Mouth (WOM), intensi pembelian ulang dan insentifitas harga. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Shamdasani and Balakrishnan, 2000), sedangkan (Garbarino dan Johnson, 2009) menemukan kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan serta kepercayaan dan komitmen pelanggan berpengaruh terhadap intensi akan datang.

Akibat nyata pengamatan penulis dari permasalahan di atas adalah perkembangan jumlah pelanggan yang tidak terlalu besar atau bahkan pelanggan berhenti dan pindahnya pelanggan ke rumah makan lain akibat kurangnya kepercayaan dan mutu kualitas pelayanan sehingga tidak terjalin loyalitas yang baik antara rumah makan dan pelanggannya. Selain itu, banyaknya rumah makan dan cafe menjadi pilihan konsumen karena menawarkan berbagai macam pilihan produk makanan dan minuman sehingga memungkinkan pelanggan untuk beralih. Kondisi ini akan berdampak terhadap kinerja rumah makan di Kecamatan Pamboang. Dalam hal ini diperlukan suatu usaha yang mengkombinasikan kepercayaan dan komitmen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Rumah Makan di Kecamatan Pamboang

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dari hasil penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan di Kecamatan Pamboang. Sehingga peneliti mengambil judul Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan studi pada 4 Rumah Makan di Kecamatan Pamboang Kabupaten Majene.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut ;

- 1) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada 4 Rumah Makan di Kecamatan Pamboang Kabupaten Majene?
- 2) Apakah komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada 4 Rumah Makan di Kecamatan Pamboang Kabupaten Majene?
- 3) Apakah kepercayaan dan komitmen berpengaruh secara bersama – sama/ Simultan terhadap loyalitas pelanggan pada 4 Rumah Makan di Kecamatan Pamboang Kabupaten Majene?

2. Metode

Penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori-teori serta hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Sugiyono (2016) mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karaktersitik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Merupakan keseluruhan obyek yang dijadikan pengamatan untuk dilakukan penarikan sampel. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen 4 Rumah



Makan di Kecamatan Pamboang Kabupaten Majeneyang tidak dapat diketahui jumlah pastinya seiring pergerakan data pelanggan.

Sampel adalah subyek subyek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Subyek ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi. Oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yaitu peneliti memilih sampel purposive secara subyektif (Ferdinand, 2006). Pemilihan sampel bertujuan dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki dan mereka memenuhi kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini terdiri atas beberapa pelanggan atau konsumen Rumah Makan di Kecamatan Pamboang. Sampel adalah sebagian karakteristik yang dimiliki oleh populasi yaitu sebanyak 100 orang.

Uji Validitas untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukuk hal yang akan diukur, setelah dihitung, nilai korelasi yang diperoleh dan dibandingkan dengan angka kritis, nilai korelasi yang diperoleh dan dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi nilai r. apabila nilai korelasi yang diperoleh lebih besar daripada angka kritik tabel korelasi nilai r, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian reabilitas digunakan yaitu dengan teknik Cronbac. Tehnik Cronbach digunakan untuk mencari reabilitas dengani nstrument yang skornya rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0-10 atau 0-1000 atau bentuk skal 1- 3,1-5 atau 1-7 dan seterusnya. Menurut singgih (2000), menyatakan bahwa koefisien Alpa Croanbach berada diantara 0 dan 1.

Uji Normalitas Untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Terdapat dua cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah variabel bebas berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Kolmogrov-smirnov. Dasar pengambilan keputusan adalah jika angka asymptotic significance (2-tailed) lebih besar dari 0.05 maka data berdistribusi normal dan begitu juga sebaliknya.

Uji Multikolinearitas Untuk melihat ada tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara varaibel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Deteksi adanya multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat dengan menghitung nila VIF (Variance Inflator Factor). Model regresi antar variabel bebas dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas jika hasil nilai FIV menunjukkan nilai tolerance > 10% atau nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedistisitas Untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Regresi Berganda Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dengan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Kepercayaan

X2 = Komitmen

B0 = Konstanta Regresi

b1, b2 = Parameter Hitungan

e = Penyimpangan atau Kesalahan



Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait, baik secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri digunakan uji-F, uji-t dan koefisien determinasi (R^2) dan secara parsial (r^2)

3. Hasil dan Pembahasan

Tujuan uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui item pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada responden adalah reliable atau tidak dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Dikatakan reliable jika nilai reliabilitas $> 0,600$ dimana $0,600$ adalah standarisasi reliabilitas. Adapun hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai <i>Alpha Cronbach</i> | Keputusan |
|-------------|-----------------------------|-----------|
| Kepercayaan | 0,620 | Reliabel |
| Komitmen | 0,762 | Reliabel |
| Loyalitas | 0,634 | Reliabel |

Berdasarkan hasil yang didapat menunjukkan nilai alpha cronbach pada variabel kepercayaan sebesar $0,620$, variabel komitmen sebesar $0,762$ dan variabel loyalitas sebesar $0,634$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item setiap variabel dinyatakan reliabel karena lebih besar daripada nilai standarisasi reliabilitas yaitu $0,600$.

Untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Terdapat dua cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah variabel bebas berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *uji statistik Kolmogorov-smirnov*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika angka *asymptotic significance (2-tailed)* lebih besar dari 0.05 maka data berdistribusi normal dan begitu juga sebaliknya. Berikut hasil uji normalitas yang diuji dengan pola grafik, *Normal p-plot*, *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Tabel 2 One Sampel Kolmogorov Smirnov Tes

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.30831987 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .077 |
| | Positive | .076 |
| | Negative | -.077 |
| Test Statistic | | .077 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .150 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test di atas menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel dependen dan variabel independen pada jumlah sampel sebanyak 100 responden adalah 0,150. Dengan demikian, data dari penelitian ini terdistribusi secara normal karena nilai residual lebih besar daripada nilai sig. yang telah ditetapkan yaitu 0,05 atau $0,150 > 0,05$ sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Untuk melihat ada tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Deteksi adanya multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi antar variabel bebas dapat dikatakan tidak ada multikolinieritas jika hasil nilai FIV menunjukkan nilai *tolerance* > 10% atau nilai VIF < 10. Berikut hasil uji Multikolinieritas dalam penelitian ini.

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

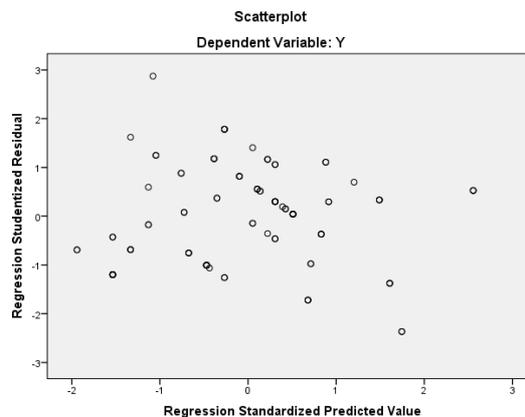
| | | Coefficients ^a | |
|-------|----|---------------------------|-------|
| | | Collinearity Statistics | |
| Model | | Tolerance | VIF |
| 1 | X1 | .816 | 1.225 |
| | X2 | .816 | 1.225 |

d. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas di peroleh nilai *toletrance* sebesar 0,816 yang dimana nilainya sudah lebih besar dari 0,1 atau 10% dan nilai VIF menunjukkan nilai 1.225 yang dimana sudah lebih besar dari nilai 10. Sehingga, untuk uji multikolinaeritas dalam penelitian ini sudah terpenuhi.

Untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut *homoskedastisitas*. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Gambar 1 Uji Sactterplot



Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.713 | 1.330 | | 2.792 | .006 |
| | X1 | .336 | .071 | .330 | 4.739 | .000 |
| | X2 | .476 | .057 | .584 | 8.385 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,713 + 0,336 X1 + 0,476 X2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diperoleh hasil untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,336 yang artinya apabila kepercayaan mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka loyalitas juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,336. Hasil koefisien dari variabel komitmen yaitu 0,476 yang artinya apabila kepercayaan mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka loyalitas juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,476. Kedua variabel ini memiliki koefisien yang positif sehingga terjadi hubungan yang positif antara semua variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisis data di atas, selanjutnya dapat dibahas tentang pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan.

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Moorman dan kawan-kawan, 2005), kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan. Pendapat tersebut dapat menggambarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rotter's, 2008) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Hasil perhitungan untuk pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai variabel kepercayaan (X1) diperoleh hasil thitung sebesar dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Variabel X1 mempunyai t-hitung yakni 4,739 dengan t-tabel 1,661. Jadi, $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lapasiang, Silcyljeova Moniharapon, Sjendry Loindong (2017) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Dan juga sejalan dengan penelitian Suparmi, Kutut Handhoko (2018) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Gramer dan Brown (dalam Utomo, 2006) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gremler dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.



Hasil perhitungan untuk pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai variabel-t-hitung untuk variabel komitmen yaitu 8,385 dengan signifikansi 0,000 t-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (komitmen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007) yang hasil penelitiannya juga menunjukkan komitmen berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Juga sejalan dengan penelitian dari Riven Agustien Tahun, Markus Bunga dan Antonio E. L. Nyoko (2018) komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian yang dilakukan secara simultan yang menunjukkan nilai F-hitung dari penelitian ini yaitu $77,717 > F\text{-tabel } 3,09$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas antara lain kepercayaan (X1) dan komitmen (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas (Y). Maka dengan kata lain variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Denis Lapasiang, Silcyljeova Moniharapon, Sjendry Loindong (2017) dan Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007) yang hasil penelitiannya juga menunjukkan Secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

4. Kesimpulan

- 1) Secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4 Rumah Makan di Kecamatan Pamboang Kabupaten Majene.
- 2) Secara parsial komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4 Rumah Makan di Kecamatan Pamboang Kabupaten Majene.
- 3) Secara simultan kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4 Rumah Makan di Kecamatan Pamboang Kabupaten Majene

Adapun saran yang di berikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) 4 Rumah Makan di Kecamatan Pamboang Kabupaten Majene mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung kepercayaan seperti kinerja pelayanan terbaik. Dan disarankan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung seperti perasaan nyaman ketika bertransaksi karyawan yang komunikatif dan perhatian terhadap Konsumen.
- 2) Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluru

Referensi

- Anderson dan Weitz, 2002. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang. *Journal Of Management*. 7(2). 147-165.
- AMA Committee on Definitions (2004), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: AMA.
- Berry, 2009,. *Total Quality Managemen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Berry dan Parasuraman, 2001, *Principles of Visual Perception*, Van Nostrand Reinhold Company, New York.
- Berry dan Parasuraman, 2002 "The Influence of store image and relationship proneness on store loyalty, *European journal of marketing*, 32 : 499-513.
- Bowen, J, and Shoemaker, S (2008), *Loyalty: A Strategy Commitment*, Cornell H.R.A, Quarterly, Vol 2. pp. 12-25.



- Basu Swastha, 2008, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 14(2). 215-227.
- Dwyer, F. Robert, Shurr, Paul H. & Oh, Sejo. 2007. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51 (2), 11-27.
- Dwyer, Schurr. 2007. Developing Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*. Jurnal: Vol.51. diakses tgl 23 Maret 2011.
- Edi Kurniawan, 2010. Manajemen Pemasaran, Bandung
- Fandy Tjiptono. 2008. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.Ferdinand, 2006, Pemasaran Jasa. Bayu Media Publishing, Malang.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dedi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta : Andi.
- FandyTjiptono & Gregorius Chandra, 2005. Measuring Customer Satisfaction. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Farida Jasfar, 2005. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell and Wernerfelt, 2007. Pengantar Bisnis. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Gundlach, Achrol, dan Mentzer dalam Thurau, 2002 The different role of statisfatin, trust, and commitment in cutomer relationships. *Journal of marketing*, vol.63 No.2, pp 70-87.
- Garbarino and Johnson, 2009. Perceived Quality and Price: Their Impact on The Satisfaction of Restaurant Customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume 16 Number 6. Pp 373-379. Emerald Group Publising Limited.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (2008). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*, 70
- Ganesan, 2004. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Griffin, 2005, Marketing, Medpress (anggota IKAPI), Yogyakarta.
- Griffin, Jill. 2003. Costumer Loyalty: How to Earn it, How to Keep It. AlihBahasa, Kartni Dwi Yahya. Erlangga, Jakarta
- Grounlund, N. E., & Linn, R.L. (1990). Measurement and evaluation in teaching (6thed).Newyork:Macmillan.
- GenesandanShankar, 2004, “The structure of commitment in exchange”, *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 1, pp. 78-92.
- Gramer dan Brown. 2006. Loyalitas Pelanggan sebagai Strategi Bersaing. Erlangga: Jakarta
- Joko Riyadi 2009. Tehnik Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : ErlanggaKotler, 2004, Manajemen Pemasaran Edisi 12. PT. INDEX, Indonesia.
- Kalafits dan Miller(2008), “Manajemen Pemasaran”, Edisi 13, Jilid 1, PT.GeloraAksara, Jakarta
- Lau, G, dan Lee, S, 1999. “Consumers Trust In A Brand And Link To BrandLoyalty”, *Journal of Marketi Focused Management*.
- Moorman Deshpande, dan Zaltman, 2002, Relationships Between. Providers andUser of Marketing Research: *Journal of Marketing Research*.
- Moorman Deshpande, dan Zaltman, 2007, Relationships Between. Providers andUser of Marketing Research: *Journal of Marketing Research*.



- Morgan and Hunt, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Morgan, Robert M. dan Hunt, Shelby D. 2004. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, Vol 58, July 1994, pp 20-33.
- Morgan, dkk, 2009. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang, *Jurnal*, vol. 7 no 1 2018
- Maharani, 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. *Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro* Skripsi : Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D. 2005. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38
- Nurul Afiani. 2010. Pengaruh kepercayaan, persepsi resiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap sikap pembelian produk fashion melalui online shop (studi pada pengguna facebook di Indonesia). *Jurnal S1 Manajemen Universitas Brawijaya Malang*
- Pressey dan Mathews (2000), SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.
- Rotter, Stephen P & Judge, Timothy A. (2008). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba empat.
- Roberts, et al, 2003. Perceived service quality in fast food restaurants: empirical evidence from china. *International Journal of Quality and Reliability Management*. Volume 27 no. 4. Pp 424-437.
- Rotter J.B. 2004. Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement. *Psychological Monographs*, 80 Whole No. 69.
- Sagiyono. 2016. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Shamdasani and Balakrishnan, 2000. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Stephen P. Robbins, Timothy A. Judge (2009). *Komitmen Organisasi Sudahkah menjadi bagian dari kita*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sofjan Assauri. 2013. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia
- Selnes. 2002. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2003. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA
- Spekman (2008). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1).102-116
- Sumarni. 2000. *Statistika Jilid 2*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Soekidjan, 2009. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer- Seller Relationship. *Journal of Marketing*. Vol. 58
- Tim Prima Pena, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Gita Media Press, 2006)