

Pengaruh *Commitment, Trust* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Bento Kopi Yogyakarta)

Bayu Aprilianto⁽¹⁾

Henny Welsa⁽²⁾

Ida Bagus Nyoman Udayana⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta
e-mail : bayuaprilianto614@gmail.com

Diterima: 14 Juli 2021

Direvisi: 12 Agustus 2021

Disetujui: 10 September 2021

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the analysis of the influence of commitment, trust on customer satisfaction and customer loyalty in Bento Kopi Yogyakarta. This research is a quantitative research. The sample in this study is part of the target population, 100 respondents from Bento Kopi Yogyakarta customers, where the sample is determined by the Slovin formula. Data collection is done by using the method of collecting questionnaires or questionnaires. The data analysis technique used is a regression technique which is supported by the t test and classical assumptions, the data that has been obtained is processed using SPSS 21. The results of this study indicate that the commitment variable has a positive effect on customer satisfaction based on the t test with a value of 3,930 with a significance <0.05 so that Ho is rejected and Ha is accepted, the trust variable has a positive effect on customer satisfaction based on the t-test with a value of 8.163 with a significance <0.05 so that Ho is rejected and Ha is accepted, the customer satisfaction variable has a positive effect on customer loyalty based on the t-test with a value of 4.013 with a significance <0.05 so Ho is rejected and Ha is accepted, the commitment variable has a positive effect on customer loyalty based on the t-test with a value of 3.929 with a significance <0.05 so Ho is rejected and Ha is accepted, the trust variable has a positive effect on customer loyalty based on the test td with a value of 2.207 with a significance of <0.05 so that Ho is rejected and Ha is accepted.

Keywords: *commitment; trust on customer satisfaction; customer loyalty*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pengaruh *commitment, trust* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* Bento Kopi Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi sasaran adalah 100 responden pelanggan Bento Kopi Yogyakarta, dimana sampel di tentukan dengan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan angket atau kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik regresi yang didukung dengan uji t dan asumsi klasik, data yang telah didapatkan diolah menggunakan SPSS 21. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *commitment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* berdasarkan uji t dengan nilai sebesar 3,930 dengan signifikansi < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, variabel *trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* berdasarkan uji t dengan nilai sebesar 8,163 dengan signifikansi < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* berdasarkan uji t dengan nilai sebesar 4,013 dengan signifikansi < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, variabel

commitment berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* berdasarkan uji t dengan nilai sebesar 3,929 dengan signifikansi $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* berdasarkan uji t dengan nilai sebesar 2,207 dengan signifikansi $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata kunci : *commitment; trust on customer satisfaction; customer loyalty*

Pendahuluan

Saat ini perkembangan bisnis Kafe di Indonesia sangat pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya Kafe yang bermunculan seperti jamur, karena Kafe sudah menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat saat ini, menyediakan tempat dengan desain interior yang menarik serta suasana yang nyaman dan menyenangkan. Serta memberikan berbagai konsep, seperti musik dan sejarah pembuatan kopi, yang menarik minat konsumen untuk membeli. Lonjakan jumlah Kafe di setiap sudut kota Yogyakarta membuat para pemilik usaha berusaha untuk memenangkan persaingan. Ketika Bento Kopi menjalankan bisnis untuk bisa bertahan, penting untuk memperhatikan orientasi pelanggan, yang terkait dengan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk mencari pelanggan. Strategi ini lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Komitmen yaitu sebuah pengorbanan yang dilakukan oleh pembeli dan penjual untuk menjaga hubungan. Hal ini untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan berbagi informasi dengan pelanggan. komitmen juga merupakan tahap di mana ada rasa saling ketergantungan antara perusahaan dan pelanggan. Komitmen adalah orientasi jangka panjang dari suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu. Untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, membangun kepercayaan itu sangat penting, karena kepercayaan adalah kunci kelangsungan jangka panjang sebuah merek (Adinugroho, 2015). Komitmen adalah arah jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan tersebut. Bagi perusahaan yang menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, ini berarti kemampuan perusahaan dalam menjalin hubungan yang langgeng dengan pelanggan tidak hanya bergantung pada perilaku perusahaan itu sendiri, tetapi juga pada perilaku para pesaingnya (Surya, 2016). Perusahaan yang berhasil membedakan diri dari pesaing mereka mungkin mempunyai kesempatan yang lebih baik untuk menjalin hubungan dengan perusahaan (Kotler, *et al.*, 2019). Di sisi lain, pelanggan setia hanya tidak memiliki pilihan yang lebih menarik, keadaan rapuh, terbatas pada situasi di mana pelanggan merasa terjebak (Aristyanto, *et al.*, 2019). Menurut temuan Utami, *et al.*, (2013), menyatakan bahwa ada pengaruh antara *commitment* terhadap

customer satisfaction adalah terbukti atau berpengaruh signifikan pada CV.Sumber Jaya Sakti Tarakan.

Kepercayaan yaitu kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada banyak hubungan interpersonal dan faktor antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, dan kejujuran. Kepercayaan adalah masalah kepercayaan ketika sebuah kelompok, yaitu perusahaan dan pelanggan saling percaya untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Kepercayaan semacam ini penting karena merupakan dasar dari kemitraan di masa depan. Ketika kepercayaan sudah mengakar kuat antara satu pihak dengan pihak lainnya, perusahaan dan pelanggan bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan. Kepercayaan sangat penting, karena kepercayaan adalah kunci kelangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Dewi, *et al.*, (2019), percaya bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam menumbuhkan keinginan untuk hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek tersebut memiliki integritas, kompetensi dan kebajikan, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi sikap dan perilaku. Menurut Harumi (2016), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang ditariknya tentang objek, atribut, dan manfaat. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu yang diyakini dan sikap seseorang. Atribut adalah karakteristik atau karakteristik yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek. Dua kategori atribut telah diidentifikasi sebelumnya. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat sebenarnya dari produk. Atribut eksternal adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti merek, kemasan, dan pelabelan. Manfaat adalah hasil positif dari atribut yang diberikan kepada konsumen (Bahrudin dan Zuhro, 2016). Menurut Aristyanto, dkk. (2019) yang mengatakan ada pengaruh signifikan antara variabel *trust* pelanggan terhadap *customer satisfaction*. Menurut Tumbel (2016), hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan kinerja atau hasil yang diharapkan. Harapan konsumen tersebut dapat diidentifikasi dari pengalaman mereka sendiri dengan produk, komentar orang lain dan pesan iklan yang dihasilkan oleh perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Kotler, *et al.*, (2019), menyatakan kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kesenangan dan kelegaan seseorang dari mengkonsumsi produk atau jasa. Irawan dan Japariato (2013), mengartikan bahwa setiap orang memahami arti kepuasan, tetapi ketika diminta untuk mendefinisikannya, sepertinya tidak ada yang tahu. Safitri (2017) mengemukakan bahwa ada

beberapa hal penting dalam hal kepuasan, yaitu: pengalaman menggunakan produk, tanggapan pelanggan terhadap evaluasi persepsi, atau perbedaan antara harapan pra-pembelian dengan kinerja aktual. Produk dianggap sedang digunakan atau produk terkait. Setelah pembelian secara keseluruhan, persepsi kinerja produk dibandingkan dengan harapan sebelum pembelian, pengukuran kinerja mengevaluasi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan (*customer requirements*). Kotler *et al.*, (2019), mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan mereka. Menurut temuan Husodho (2015), yang mengatakan ada pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup. Ini adalah alasan utama mengapa perusahaan menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas lebih menitikberatkan pada perilaku (*behavior*) daripada sikap (*attitude*). Pelanggan yang loyal akan merancang perilaku pembelian, yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan teratur, yang dilaksanakan oleh unit pengambilan keputusan (Novianti, *et al.* 2018). Maharsi (2016), mencatat bahwa loyalitas pelanggan merupakan kekuatan pendorong yang sangat penting dalam menghasilkan penjualan. Seperti yang didefinisikan oleh Ningtyas dan Rahmad (2013), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk pembelian berulang di masa depan atau model produk atau layanan pilihan berulang, yang akan mengarah pada pembelian ulang merek atau kelompok merek yang sama, terlepas dari faktor dan upaya kontekstual. Upaya pemasaran yang dapat mengarah pada perilaku *rebranding* (Lestari dan Yulianto, 2018). Menurut temuan Briliana (2013), yang mengatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Komitmen terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas dan dengan melakukan observasi ada beberapa keluhan dari pelanggan yang mengatakan bahwa mereka merasa kurang puas atau kurang loyal terhadap Bento Kopi karena disebabkan rasa kurang kepercayaan atau kurangnya komitmen pelanggan terhadap Bento Kopi oleh karena itu peneliti mengangkat variabel tersebut untuk diteliti lebih lanjut.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel *commitment*, variabel *trust*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, dengan melakukan survei terhadap pelanggan Bento Kopi

Yogyakarta. Populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya dan yang dijadikan populasi adalah pelanggan yang pernah belanja atau nongkrong di Bento Kopi Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja atau menongkrong di Bento Kopi Yogyakarta sebanyak 100 orang, dimana sampel ditentukan dengan rumus Siregar. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud peneliti, dan berdasarkan spontanitas. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer berupa objek menggunakan *survey* dengan kuesioner, penyebaran kuesioner disebarikan secara online kepada orang-orang yang pernah nongkrong di Bento Kopi Yogyakarta. Untuk penilaian dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menggunakan *skala likert*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pertama-tama responden menerima beberapa pertanyaan terkait variabel penelitian berupa kuesioner, yaitu variabel *commitment* (X1), *trust* (X2), *customer satisfaction* (Z) dan *customer loyalty* (Y). Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua pernyataan pada semua variabel yang diberikan adalah valid dalam hal penghitungan r hitung $>$ r tabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner layak dijadikan instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah semua variabel dapat dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil penelitian variabel *commitment* mendapatkan nilai *cronbach alpha* 0,853 variabel *trust* 0,921 variabel *customer satisfaction* 0,937 dan variabel *customer loyalty* 0,947 jadi dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* $>$ 0,6.

Berdasarkan dengan analisis deskriptif diperoleh bahwa karakteristik responden sesuai jenis kelamin responden termasuk dalam kategori perempuan yaitu sebanyak 52 responden (52,0%), sedangkan karakteristik responden berdasarkan usia sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 21-23 tahun yaitu sebanyak 48 responden (48,0%) berdasarkan uang saku per bulan yaitu dalam kategori Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 58 responden (58,00 %)

Tabel 1. Uji R Commitment dan Trust terhadap Customer Satisfaction

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 ^a	,545	,535	3,777

a. Predictors: (Constant), TTR, TCM

b. Dependent Variable: TCS

Sumber: data hasil pengolahan peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1, diketahui koefisien determinasi ($adjusted R^2$) = 0,535, yang artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu *customer satisfaction* sebesar 53,5% sisanya sebesar 46,5% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Tabel 2. Uji R Commitment, Trust dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,564	,550	3,180

a. Predictors: (Constant), TTR, TCM, TCS

b. Dependent Variable: TCL

Sumber: data hasil pengolahan peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) = 0,550, yang artinya variabel independen *commitment*, *trust* dan *customer satisfaction* secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu *customer customer loyalty* sebesar 55,0% sisanya sebesar 45,0 % kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Selanjutnya dilakukan uji F untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka model penelitian ini adalah model yang layak digunakan.

Tabel. 3 Uji F Commitment dan Trust terhadap Customer Satisfaction

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1655,133	2	827,566	58,011	,000 ^b
	Residual	1383,777	97	14,266		
	Total	3038,910	99			

a. Dependent Variable: TCS

b. Predictors: (Constant), TTR, TCM

Sumber: data hasil pengolahan peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa bahwa F hitung sebesar 58,011 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,000 jadi dapat disimpulkan bahwa *commitment* dan *trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Tabel. 4 Uji F Commitment, Trust dan customer satisfaction terhadap Customer Loyalty

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1256,107	3	418,702	41,400	,000 ^b
	Residual	970,893	96	10,113		
	Total	2227,000	99			

a. Dependent Variable: TCL

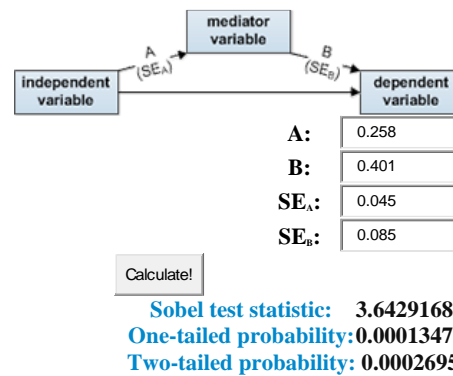
b. Predictors: (Constant), TTR, TCM, TCS

Sumber: data hasil pengolahan peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa bahwa F hitung sebesar 41,400 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,000 jadi dapat disimpulkan bahwa *commitment*, *trust* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Berikutnya dilakukan uji t dan hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Uji pengaruh *commitment* terhadap *customer satisfaction* pada tabel 4.12 diperoleh nilai thitung sebesar 3,930. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu $3,930 > 1,67722$. Dengan sig. sebesar 0,000 ($0,000 \leq 0,05$). Hipotesis 1 yang menyatakan *commitment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* diterima.
- 2) Uji pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction* pada tabel 4.12 diperoleh nilai thitung sebesar 8,163 Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu $8,163 > 1,67722$. Dengan sig. sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis 2 yang menyatakan *trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* diterima.
- 3) Uji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada tabel 4.13 diperoleh nilai thitung sebesar 4,013 Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu $4,013 > 1,67722$. Dengan sig. sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis 3 yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* diterima
- 4) Uji pengaruh *commitment* terhadap *customer loyalty* pada tabel 4.13 diperoleh nilai thitung sebesar 3,929 Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu $3,929 > 1,67722$. Dengan sig. sebesar 0,000 ($0,000 \leq 0,05$). Hipotesis 4 yang menyatakan *commitment* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* diterima.
- 5) Uji pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* pada tabel 4.13 diperoleh nilai thitung sebesar 2,207 Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu $2,207 > 1,67722$. Dengan sig. sebesar 0,030 ($0,030 \leq 0,05$). Hipotesis 5 yang menyatakan *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* diterima.

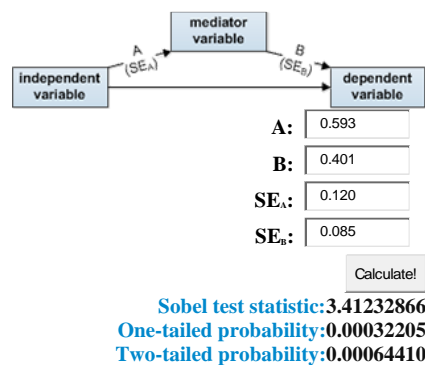
Selanjutnya dilakukan uji Sobel untuk mengetahui peran mediasi variabel intervening dari variabel bebas terhadap variabel terikat.



Gambar 1. Hasil Uji Sobel Pengaruh *Commitment* terhadap *Customer Loyalty* variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi

Sumber: data hasil pengolahan peneliti, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada *sobel test* (gambar 3) dapat diketahui *one-tailed probability* dan *two-tailed probability* sebesar $0,0 < 0,05$ yang artinya hasil uji sobel dari *commitment* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* sebesar $3,6429 > 1,96$ dengan tingkat signifikan 5% maka membuktikan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan pengaruh *commitment* terhadap *customer loyalty*.



Gambar 2. Hasil Uji Sobel Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty* variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi

Sumber: data hasil pengolahan peneliti, 2021

Berdasarkan hasil analisis *sobel test* pada gambar 2 dapat diketahui *one-tailed probability* dan *two-tailed probability* sebesar $0,0 < 0,05$ yang artinya hasil uji sobel dari *trust* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* sebesar $3,4123 > 1,96$ dengan tingkat signifikan 5% maka membuktikan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh *Commitment* terhadap *Customer Satisfaction*

Komitmen adalah faktor penting lainnya dalam pemasaran hubungan, dan ini juga merupakan variabel yang berguna untuk mengukur loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian di masa depan. Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa *commitment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.258 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal ini sejalan dengan temuan Utami, *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *commitment* terhadap *customer satisfaction* adalah terbukti atau berpengaruh signifikan pada CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan.

2. Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Kepercayaan adalah masalah kepercayaan, ketika sebuah kelompok, yaitu perusahaan dan pelanggan, saling percaya untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Jenis kepercayaan ini merupakan elemen penting karena merupakan dasar untuk kemitraan di masa depan. Ketika kepercayaan sudah mendarah daging antara satu pihak dan pihak lain, perusahaan dan pelanggan bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan. Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.593 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal ini sejalan dengan analisis penelitian sebelumnya oleh Aristyanto, *et al.*, (2019), yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Kepuasan bagaimana perasaan Anda setelah membandingkan kinerja (hasil) yang Anda rasakan dengan harapan Anda. Harapan pelanggan dapat terbentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari anggota keluarga, dan janji serta informasi dari pemasar dan pesaing. Pelanggan yang puas memiliki loyalitas yang lebih lama, kurang sensitif terhadap harga, dan memberikan ulasan positif bagi perusahaan. Berdasarkan Hasil analisis data diketahui bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.401 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal ini sejalan berdasarkan hasil analisis penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Husodho (2015), yang mengatakan ada pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh *Commitment* terhadap *Customer Satisfaction*

Komitmen didefinisikan sebagai keinginan untuk mempertahankan kontak jangka panjang. Selanjutnya (Dewi, *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa hubungan komitmen digambarkan sebagai konseptualisasi komitmen dalam pertukaran sosial. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *commitment* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.302 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal ini sejalan berdasarkan hasil analisis penelitian terdahulu menurut Briliana (2013), yang mengatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel komitmen terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemampuan untuk bergantung pada kemampuan, integritas, dan motivasi orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingannya sendiri, yang secara implisit atau eksplisit disepakati. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.205 dengan probabilitas 0,030 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal ini sejalan berdasarkan hasil analisis penelitian terdahulu hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Tumbel (2016), Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *commitment*, *trust*, terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dapat disimpulkan bahwa variabel *commitment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* berdasarkan uji t dengan nilai sebesar 3,930 dengan signifikansi $< 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama diterima. Variabel *trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* berdasarkan uji t dengan nilai sebesar 8,163 dengan signifikansi $< 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kedua diterima. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* berdasarkan uji t dengan nilai sebesar 4,013 dengan signifikansi $< 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis ketiga diterima. Variabel *commitment* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* berdasarkan uji t dengan nilai sebesar 3,929 dengan signifikansi $< 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis keempat diterima. Variabel *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* berdasarkan uji t dengan nilai sebesar 2,207 dengan signifikansi $< 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kelima diterima.

Daftar Pustaka

- Adinugroho, F. M. (2015). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan dan Komunikasi word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta : Yogyakarta.
- Aristyanto, E., Hasan, A. F., & Nanda, A. S. (2019). *Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Surabaya (The Effect of Commitment and Trust for Customer Satisfaction Islamic Banking in Surabaya)*. Perisai : Islamic Banking and Finance Journal, 3(1), 1-18.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*. BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 3(1), 1-17.
- Dewi, W. S., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2019). *Pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening Studi kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang*. Journal of Management, 2(2).
- Harumi, S. D. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan*. Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA, 8(2), 115-128.
- Husodho, W. R. (2015). *Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada obyek wisata dumilah water park madiun*. EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 3(2).
- Irawan, D., & Japariato, E. (2013). *Analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran por kee surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(2), 1-8.
- Kotler Akbar, M. M., Suwi AM. B., & Parvez, N. (2019). *Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty*. ABAC journal, 29 (1).
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 54(1), 74-81.
- Maharsi, F.E. MM. (2016). *Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna internet banking di surabaya*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 8(1), 35-51.
- Ningtyas, F., & Rachmad, B. (2013). *Pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya*. Journal of Business and Banking, 1(1), 51-60.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). *Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan*. MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 8(1), 90-108.
- Surya Azis, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen*. Universitas Negeri Yogyakarta : Yogyakarta.
- Tumbel, A. (2017). *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan*. Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, 3(1), 64-79.
- Utami AW, S. S. U. (2013). *Analisis Pengaruh Trust Dan Commitment Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan*. Jurnal Strategi Pemasaran, 1(2), 1-9.