

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO BANICO ELEKTRONIK
KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi**

Oleh

AGRA ADAM AKBAR

1702120207



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Februari 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AGRA ADAM AKBAR
NPM : 1702120207

Dengan judul:

**PENGARUH KEPERCYAAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA TOKO BANICO ELEKTRONIK KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, SE., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Said Firdaus, SE., M.S.M
NIK. 19740325 200607 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Ta'mizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 197004081994011001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Februari 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AGRA ADAM AKBAR
NPM : 1702120207

Dengan judul:

**PENGARUH KEPERCYAAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA TOKO BANICO ELEKTRONIK KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 22 Februari 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Dr. Erlinda, SE., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota

Said Firdaus, SE., M.S.M
NIK. 19740325 200607 1 001

Anggota

Rusnaldi, SE., M.Si
NIK. 19790615 200507 1 001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 28 Februari 2023
Yang Menyatakan



Agra Adam Akbar

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Agra Adam Akbar
NPM : 1702120207
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KEPERCYAAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO BANICO ELEKTRONIK KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 28 Februari 2023



Yang Menyatakan,


Agra Adam Akbar

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	10
 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	 11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	11
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	12
2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	14
2.1.2 Kepercayaan	15
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan	15
2.1.2.2 Indikator Kepercayaan.....	16
2.1.3 Komitmen.....	17
2.1.3.1 Pengertian Komitmen	17
2.1.3.2 Indikator Komitmen	19
2.2 Penelitian Sebelumnya	19
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.3.1 Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan	22
2.3.2 Hubungan Komitmen dengan Loyalitas Pelanggan	23
2.4 Hipotesis	24
 BAB III METODE PENELITIAN	 26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel	28
3.3 Skala Pengukuran	29
3.4 Definisi Operasional Variabel	30
3.4.1 Variabel Dependen.....	31
3.4.2 Variabel Independen	31

3.5 Teknik Analisis Data	33
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	33
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas	34
3.7 Uji Asumsi Klasik	34
3.7.1 Uji Normalitas.....	35
3.7.2 Uji Multikolinearitas	35
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.8 Rancangan Pengujian Hipotesis	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian.....	40
4.1.2 Deskripsi Responden Penelitian.....	40
4.1.3 Karakteristik Profil Responden.....	41
4.1.4 Statistik Deskriptif	44
4.1.4.1 Kepercayaan	45
4.1.4.2 Komitmen	47
4.1.4.3 Loyalitas Pelanggan.....	48
4.1.5 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	50
4.1.5.1 Hasil Uji Validitas	50
4.1.5.2 Hasil Uji Realiabilitas.....	51
4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	52
4.1.6.1 Hasil Uji Normalitas.....	52
4.1.6.2 Hasil Uji Multikolinearitas	53
4.1.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis	56
4.1.7.1 Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (Uji-F)	57
4.1.7.2 Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (Uji-t)	58
4.1.7.3 Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (Uji-t).....	59
4.1.7.4 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi (R)	60
4.1.7.5 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.2 Pembahasan.....	61
4.2.1 Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan	61
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	62
4.2.3 Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan	64
4.3 Implikasi Penelitian.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rata-rata Penjualan Toko Banico Elektronik Banda Aceh.....	6
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Sebelumnya	20
Tabel 3.1	Horizon Waktu.....	28
Tabel 3.2	Skala Pengukuran	30
Tabel 3.3	Definisi dan Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1	Hasil Uji Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur...	41
Tabel 4.2	Hasil Uji Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.3	Hasil Uji Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	42
Tabel 4.4	Hasil Uji Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	43
Tabel 4.5	Hasil Uji Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	44
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif	45
Tabel 4.7	Gambaran Kepercayaan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh	46
Tabel 4.8	Gambaran Komitmen pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.....	47
Tabel 4.9	Gambaran Loyalitas Pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.....	49
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.11	Hasil Uji Realibilitas.....	52
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.13	Koefisien Regresi.....	56
Tabel 4.14	Hasil Uji-F	58
Tabel 4.15	Koefisien Korelasi dan Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian	73
Lampiran II	Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas Kepercayaan	76
Lampiran III	Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas Komitmen	78
Lampiran IV	Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas Loyalitas Pelanggan	80
Lampiran V	Karakteristik Responden	82
Lampiran VI	Hasil <i>Output</i> SPSS	84
Lampiran VII	Tabel r-kritis.....	88
Lampiran VIII	Tabel F	89
Lampiran IX	Tabel t.....	90
Lampiran X	Tabulasi Data Penelitian.....	91

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA TOKO BANICO ELEKTRONIK
KOTA BANDA ACEH**

AGRA ADAM AKBAR
1702120207

Pembimbing I : Dr. Erlinda, SE, M.Si.
Pembimbing II : Said Firdaus, SE, M.S.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh, baik secara bersama-sama (simultan) maupun individu (parsial). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang diperoleh dengan menyebarkan 96 kepada responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menemukan kepercayaan dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara bersama-sama (simultan) maupun individu (parsial). Dari kedua variabel, komitmen memberikan pengaruh yang lebih besar daripada kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: loyalitas pelanggan, kepercayaan dan komitmen.

***EFFECT OF CUSTOMER TRUST AND COMMITMENT ON CUSTOMER
LOYALTY AT BANICO ELEKTRONIK STORE KOTA BANDA ACEH***

AGRA ADAM AKBAR
1702120207

Pembimbing I : Dr. Erlinda, SE, M.Si.
Pembimbing II : Said Firdaus, SE, M.S.M.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer trust and customer commitment on the customer loyalty at Banico Elektronik Store Kota Banda Aceh, both together (simultaneously) and individually (partially). This type of research uses quantitative research. The population in this study were all customers at Banico Elektronik Store Kota Banda Aceh. The sample in this study were 96 respondents. The technique of collecting data using a questionnaire obtained by distributing 96 to the respondents. The analytical method used is multiple linear regression. The results of this study found that customer trust and customer commitment had a significant effect on customer loyalty, both together (simultaneously) and individually (partially). Of the two variables, customer commitment has a greater influence than customer trust on customer loyalty at Banico Elektronik Store Kota Banda Aceh.

Keyword: customer loyalty, customer trust and customer commitment.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah perusahaan dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis.

Perkembangan pasar yang begitu pesat telah mendorong perusahaan untuk mencari celah guna meningkatkan loyalitas pelanggan yang tercermin pada keuntungan yang diraih perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya para pesaing yang bergerak dalam industri yang sama, dengan meningkatnya tingkat persaingan maka akan memberikan banyak pilihan produk di pasar untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan dari pelanggan.

Dalam membangun loyalitas pelanggan maka perusahaan perlu melakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan

komunikasi *word of mouth*. Pencapaian loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui upaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth*. Hal ini disebabkan adanya kepercayaan yang baik dari pelanggan, kemudian adanya niat dan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian serta adanya komunikasi *word or mouth* yang positif dari pelanggan maka akan berdampak pada pencapaian loyalitas pelanggan.

Menciptakan loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat bermanfaat bagi perusahaan, loyalitas pelanggan bukan lagi tujuan akhir dari perusahaan melainkan sebagai proses untuk perbaikan internal perusahaan serta akan turut menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Perkembangan yang begitu dinamis, menjadikan setiap perusahaan berlomba untuk menciptakan persaingan yang sehat. Produk-produk yang dipasarkan semakin beraneka ragam begitu pula kualitas yang bersaing. Hal tersebut membuat perusahaan akan menginginkan agar konsumen yang sudah diperoleh dapat selalu merasa terpuaskan dengan produknya.

Persaingan di dunia bisnis tidak mudah, mengingat banyaknya pesaing yang masuk kedalam pasar dan terjadinya perubahan lingkungan pemasaran secara terus-menerus. Suatu perusahaan yang berorientasi pada pasar menghasilkan keuntungan melalui penciptaan nilai konsumen, memuaskan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang kepada konsumen.

Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, namun konsumen juga berperan sebagai sumber penghasilan tetap apabila ia melakukan pembelian yang berulang

dan rutin, serta merekomendasikan produk atau pun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada teman, keluarga, maupun kerabatnya.

Selain memperhatikan produk yang dipasarkan, para pelaku usaha juga harus mengoptimalkan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumennya berupa kepercayaan dan komitmen demi terciptanya loyalitas dari pelanggannya tersebut. Griffin (2015) menyatakan bahwa imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari tabungan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2014:136) loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi sebuah perusahaan. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada sebuah perusahaan dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas. Kotler (2016) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Konsep loyalitas memberikan kepercayaan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan sebuah perusahaan. Hal tersebut terjadi karena apabila konsumen merasa bahwa kepercayaannya yang diterimanya baik

atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal.

Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen. Konsekuensi keterkaitan ini maka kedua belah pihak dituntut untuk konsisten terhadap keterhubungan tersebut yaitu konsumen harus membayar berbagai manfaat yang diberikan oleh perusahaan dan perusahaan berupaya terus menerus untuk memberikan, menciptakan nilai manfaat yang lebih baik lagi.

Mowen dan Minor (2014:312) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dapat dibuat tentang objek, atribut dan manfaat. Objek meliputi produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu yang dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Selanjutnya atribut merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek sedangkan manfaat merupakan hasil positif yang diberikan kepada konsumen.

Bagaimana individu atau perusahaan tersebut dapat dipercaya? Hal inilah yang pertama kali dipikirkan oleh seseorang jika ingin berbisnis dengan orang lain yang belum pernah berbisnis dengannya. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu komitmen. Komitmen didefinisikan oleh Etta (2013:22) adalah hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta

perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas. Dalam hal ini komitmen ditekankan sebagai unsur perilaku agar mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu dari pelanggan ataupun perusahaan merasakan bahwa hubungan tersebut tidak menguntungkan. Dengan kata lain komitmen berarti didalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu untuk dipertahankan.

Persaingan bisnis di dunia bisnis khususnya elektronik saat ini semakin lama semakin berkembang. Hal ini ditandai dengan adanya banyak varian produk dengan merek yang beraneka ragam yang diperkenalkan di pasaran. Toko Banico Elektronik Banda Aceh merupakan sebuah usaha dagang yang menjual barang-barang elektronik serta keperluan sehari-hari seperti lampu, perkabelan, dan peralatan rumah tangga lainnya.

Kepercayaan memiliki tujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, hal tersebut dibutuhkan keahlian dari pihak Toko Banico Elektronik Banda Aceh dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Komitmen juga diperlukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena komitmen pelanggan sangat penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan Toko Banico Elektronik Banda Aceh. Pelanggan Toko Banico Elektronik Banda Aceh dapat dikatakan loyal jika kepercayaan dan komitmen dapat terjaga dengan baik.

Berdasarkan survei awal yang penulis lakukan dengan melakukan wawancara langsung pada pihak Toko Banico Elektronik Banda Aceh, menemukan bahwa Toko Banico Elektronik Banda Aceh mengalami masalah

pada jumlah pelanggan yang datang untuk membeli di Toko Banico Elektronik Banda Aceh. Hal tersebut terlihat dari hasil penjualan yang mengalami naik turun dalam beberapa bulan terakhir. Adapun rata-rata penjualan yang diraup oleh Toko Banico Elektronik Banda Aceh selama tiga bulan terakhir dalam tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Rata-rata Penjualan
Toko Banico Elektronik Banda Aceh

No.	Bulan	Rata-rata Penjualan
1.	Agustus	Rp. 240.000.000
2.	September	Rp. 200.000.000
3.	Oktober	Rp. 230.000.000

Sumber: Toko Banico Elektronik Banda Aceh (data diolah, 2022)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa rata-rata penjualan Toko Banico Elektronik Banda Aceh mengalami fluktuasi. Pada bulan September tercatat penjualan Toko Banico Elektronik Banda Aceh mengalami penurunan dari bulan Agustus yaitu sebesar Rp. 240.000.000 turun menjadi Rp. 200.000.000. Namun pada bulan Oktober penjualan Toko Banico Elektronik Banda Aceh meningkat yang pada bulan September Rp. 200.000.000 naik menjadi Rp. 230.000.000.

Menurut Gordon (2012:117) loyalitas pelanggan harus memenuhi 4 (empat) elemen yaitu pembelian ulang, merekomendasikan, tidak terpengaruh harga dan menyampaikan keluhan. Berdasarkan survei awal yang penulis lakukan terhadap 20 pelanggan di Toko Banico Elektronik Banda Aceh, menemukan bahwa terdapat beberapa pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Hal tersebut terjadi dikarenakan pelanggan merasa puas atas produk-produk yang disediakan oleh pihak toko dan juga harga tidak menjadi masalah kepada beberapa pelanggan. Selanjutnya juga ada beberapa pelanggan yang

merekomendasikan untuk membeli di Toko Banico Elektronik Banda Aceh. Namun ada juga pelanggan yang mengeluhkan tentang harga yang ditawarkan oleh pihak toko. Pelanggan menuturkan bahwa ada beberapa produk yang harganya cenderung sedikit mahal apabila dibandingkan dengan toko elektronik lain. Tentunya hal ini harus menjadi perhatian khusus kepada pihak Toko Banico Elektronik Banda Aceh untuk menyesuaikan harga produknya agar dapat bersaing dengan toko elektronik lain sehingga mendapatkan pelanggan yang loyal.

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan faktor penentu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hayati dan Suryana (2012), Fardila (2015) serta Laila dan Triyonowati (2017) menemukan bahwa kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Namun hasil-hasil tersebut tidak ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lapasiang, dkk. (2017) yang menemukan bahwa komitmen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, serta hasil penelitian terdahulu yang beragam, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Apakah kepercayaan dan komitmen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.
2. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.
3. Apakah pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menguji apakah kepercayaan dan komitmen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.
2. Untuk menguji apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.
3. Untuk menguji apakah komitmen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang akurat dan valid, disamping itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

- a) Bagi kalangan akademisi penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam menambah wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam hal ini kualitas produk yang dihasilkan perusahaan.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dan memberikan manfaat bagi perkembangan Ilmu Manajemen atas kinerja individual dengan menggunakan teori perilaku.
- c) Diharapkan juga bahan bagi peneliti lainnya tentang bagaimana kualitas produk mempengaruhi loyalitas yang nantinya dapat ditindaklanjuti bahkan dilakukan pada penelitian yang berbeda terhadap masalah-masalah lain.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi peneliti dengan melakukan penelitian ini peneliti dapat memperoleh pengalaman dan ilmu pengetahuan baru mengenai loyalitas pelanggan.
- b) Bagi perusahaan dapat digunakan sebagai masukan atau informasi untuk membantu dalam memperhatikan faktor-faktor penentu agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c) Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh dalam melakukan kebijakan manajemen yang berkaitan dengan kepercayaan dan komitmen dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini tidak membahas diluar dari pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka peneliti membatasi penelitian ini yang hanya difokuskan pada pengamatan terhadap kepercayaan dan komitmen dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Mahmud (2015:12) loyalitas pelanggan adalah:

“Respon perilaku/pembelian yang bersifat bisa dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya.”

Definisi loyalitas pelanggan menurut Suryani (2013:109) yaitu:

“kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Kesetiaan kepada struktur lainnya menyajikan konsep-konsep yang berbeda dan ada definisi yang berbeda pula. Loyalitas ditampilkan dalam situasi dimana pelanggan menunjukkan begitu banyak ketergantungan pada satu pemasok dan membeli kembali.”

Menurut Tjiptono (2015:387) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Oliver (2012:218) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan pokok dari implementasi strategi pemasaran

Menurut Griffin (2012:35) loyalitas pelanggan disini dapat diartikan sebagai loyalitas seorang kepada suatu perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan akan menjadi tujuan akhir setiap perusahaan, karena dengan adanya loyalitas dari pelanggan akan menjamin kontinuitas sebuah perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) loyalitas adalah:

“Komitmen yang muncul didalam diri setiap individu untuk terus menggunakan sebuah merek yang sama dan selalu mengenyampingkan merek produk sejenis lainnya. Loyalitas mendorong munculnya kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah merek, kesan positif dan kesesuaian antara keinginan (harapan) dengan kinerja (*performance*) akan mendorong kepuasan. Kesesuaian tersebut akan mendorong munculnya keinginan atau hasrat dari konsumen untuk terus menggunakan merek produk yang sama pada saat dibutuhkan.”

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat di simpulkan bahwa loyalitas adalah hasil positif dan dapat membawa efek positif pula bagi perusahaan. Loyalitas nasabah biasanya cenderung ditunjukkan dengan niat melakukan pembelian ulang serta kesediaan nasabah untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain bahkan nasabah cenderung menghilangkan niatnya untuk berpindah ke perusahaan jasa lainnya.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Dharmmesta (2010:79) adapun faktor-faktor yang merupakan komponen dari sikap yang berpengaruh dalam pembentukan kesetiaan atau loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas Kognitif

Unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi seperti kemampuan mengingat, kemampuan memusatkan pikiran, dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk berpengaruh pada kesetiaan pelanggan.

2. Loyalitas Afektif

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati setelah menggunakan produk atau mendapatkan layanan merupakan konsisi penting yang dapat membentuk kesetiaan pelanggan.

3. Loyalitas Konatif

Konatif adalah kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor mempengaruhi kecenderungan yang ada pada nasabah berperilaku setia terhadap pada suatu merek, yaitu biaya peralihan, harapan, *sunk cost*. Konsep kesetiaan nasabah yang mengaitkan antara sikap dan perilaku ini hingga sekarang dianggap lebih komprehensif dan lebih bermanfaat bagi pemasar.

4. Loyalitas Tindakan

Loyalitas tindakan merupakan niat melakukan telah mengalami perkembangan, yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan atau kontrol tindakan. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut.

Riyadi (2012:58) menambahkan bahwa, ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya adalah:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Gordon (2012:117) indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan yaitu terdiri dari:

1. Pembelian ulang (*repeat purchase*)

Yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.

2. Merekomendasikan (*word of mouth*)

Yaitu pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak kali menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

3. Tidak terpengaruh harga (*price sensitivity*)

Yaitu pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa potongan harga, hadiah dan lain sebagainya.

4. Menyampaikan keluhan (*complaining behavior*)

Yaitu perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluargaan antara pelanggan dan pihak perusahaan.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Sunarto (2012:88) kepercayaan didefinisikan sebagai:

“Kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan pelanggan pada merk diatas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai suatu atau melebihi harapannya.”

Menurut Kotler (2012:219), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan (*trust*) dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan pelanggan atas keterandalan jasa yang diterimanya.

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, dkk. (2012:82) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Kepercayaan diasumsikan sebagai kepercayaan (*confidence*) terhadap orang atau pihak tertentu.

Hurriyati (2015:150) menjelaskan bahwa:

“salah satu faktor keberhasilan *relationship* adalah *factor trust*/kepercayaan dari pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, maka akan menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan selanjutnya akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli.”

Menurut Simamora (2011:234), pengertian kepercayaan (*trust*) dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan pelanggan atas keterandalan jasa yang diterimanya. Pada dasarnya kepercayaan timbul dalam proses yang lama sampai keduabelah pihak saling mempercayai.

Sumarwan (2014:51) mengungkapkan bahwa 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.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2013:54) menjelaskan bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti.

Mowen dan Minor (2014:312) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer trust*), adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen, transaksi tidak akan terjadi bila ambang batas suatu kepercayaan tidak tercapai diantara pelaku bisnis tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka kepercayaan pelanggan dapat disimpulkan bahwa rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau merek karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/merek mampu memberikan nilai melebihi harapannya. Inti yang membuat pelanggan percaya pada perusahaan atau merek tertentu adalah keterandalan janji.

2.1.2.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Budijanto (2014:75) ada 4 (empat) indikator dalam mengukur kepercayaan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Keteguhan (*Dependability*)
Keteguhan yaitu pelanggan menggantungkan harapan dan kepercayaannya pada janji disampaikan perusahaan melalui pesan iklan dan *personal selling* kepada pelanggan. Semakin tinggi pelanggan menggantungkan harapannya kepada perusahaan untuk mendapatkan nilai yang diharapkan, berarti pelanggan semakin mempercayai perusahaan.
2. Kejujuran (*Honest*)
Kejujuran yang melekat pada personal perusahaan. Kejujuran dalam konteks perusahaan adalah kejujuran yang melekat pada manusianya dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan pelanggan.
3. Kompetensi (*Competence*)
Competence yaitu kompetensi perusahaan dan kompetensi *salesperson*. Kompetensi perusahaan menjadi keunggulan bersaing perusahaan dibanding dengan saingannya. Misalnya profesionalisme staf, desain barang/jasa, citra dari suatu produk, layanan unggul dan keunggulan teknologi.
4. Disukai (*Likeable*)
Likeable merupakan sifat personal perusahaan dan *salesperson* yang menyenangkan para pelanggan. Pelanggan yang menyenangi staf perusahaan dan *salesperson* karena sopan berbicara, ramah berbusana rapih dan sifat suka membantu memecahkan masalah atau komplain pelanggan yang berkaitan dengan produk/jas yang telah dibeli.

2.1.3 Komitmen

2.1.3.1 Pengertian Komitmen

Menurut Winardi (2014:24) komitmen adalah hubungan, dimana masing-masing pihak bersedia bekerjasama untuk mempertahankan hubungan ini. Pada umumnya komitmen terdiri dari beberapa aspek yaitu: perasaan bangga pelanggan, perasaan memiliki, perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang, pelanggan mempunyai sikap sebagai pendukung setia.

Komitmen didefinisikan oleh Moorman, dkk. (2012:92):

“Hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas. Pelanggan yang lebih berkomitmen cenderung membentuk kesan positif dari keseluruhan durasi hubungan, termasuk transaksi yang berbeda, positif dan negatif dan ini menunjukkan niat yang kuat pelanggan untuk tetap dalam hubungan, daripada pelanggan yang kurang berkomitmen.”

Menurut Guntur (2014:72) komitmen berasal dari sebuah kepercayaan, nilai-nilai yang saling terkait serta sebuah keyakinan, dan hal-hal tersebut akan sulit untuk menemukan mitra yang dapat menawarkan nilai yang sama dari apa yang ditawarkan oleh perusahaan dimana tempat pelanggan tersebut membeli.

Tjiptono (2015:35) mengatakan bahwa komitmen merupakan suatu hasrat atau suatu keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang diantara penjual dan pembeli dalam hal ini yaitu merupakan pelanggan.

Juran (2011:99) menyatakan bahwa komitmen terdiri dari tiga dimensi, yaitu sebuah hasrat untuk membangun hubungan yang stabil, kemauan untuk memberikan pengorbanan dalam membangun suatu hubungan, dan kepercayaan dalam hubungan yang stabil.

Lupiyoadi (2015:121) menyebutkan bahwa:

“Dalam sebuah pemasaran baik barang maupun jasa, komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih. Dalam perkembangan terbaru, industri bisnis kini lebih banyak menggunakan pendekatan *relationship marketing* dibanding pendekatan transaksional. Hal tersebut patut dipahami mengingat pendekatan transaksional memiliki banyak kelemahan, antara lain pendekatan tersebut mudah ditiru oleh pesaing. Sedangkan pendekatan *relationship marketing* akan mendapatkan pelanggan yang loyal, dimana hal tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.”

Berdasarkan beberapa pengertian komitmen yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan yang berlangsung dalam waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai atau menguntungkan dengan pihak perusahaan.

2.1.3.2 Indikator Komitmen

Komitmen pelanggan sangat penting untuk diukur guna mengetahui sampai seberapa jauh komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pihak perusahaan. Menurut Mangkunegara (2012:56) komitmen diukur dengan tiga indikator yaitu:

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 normatif
Yaitu komitmen yang merujuk pada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagai tanggung jawab.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu Wahyuni dan Mega (2018) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Astra Jasa NTB. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada tahun 2018 Suparmi dan Handhoko melakukan penelitian tentang pengaruh kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan, kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian Melati dan Jasmin (2018) meneliti tentang pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan Supermarket Indojaya Sulbar. Dibuktikan dari hasil penelitiannya bahwa kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya Popi dan Mulawan (2020) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan di Toko Buku Jendela Store Bengkulu. Penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian lainnya yang mendukung penelitian ini adalah Tinggam dan Fakhruddin (2022) yaitu pengaruh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas penumpang Maskapai “X” di Bandar Udara Tjilik Riwut. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh komitmen dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang.

Untuk lebih jelas, berapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini tercantum dalam Tabel 2.1:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

No.	Judul, Nama Peneliti (Tahun)	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Astra Jasa NTB, Wahyuni dan	Variabel Dependen: Loyalitas Variabel Independen: Kualitas layanan, Kepercayaan, dan Komitmen	Kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	1. Loyalitas 2. Kepercayaan 3. Komitmen	1. Kualitas layanan

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Judul, Nama Peneliti (Tahun)	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Mega (2018)				
2.	Pengaruh kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang, Suparmi dan Handhoko (2018)	Variabel Dependen: Loyalitas Variabel: Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen	Kepuasan, kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	1. Loyalitas 2. Kepercayaan 3. Komitmen	1. Kepuasan
3.	Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan Supermarket Indojaya Sulbar, Melati dan Jasmin (2018)	Variabel Dependen: Loyalitas Variabel Independen: Kepercayaan dan Komitmen	Kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	1. Loyalitas 2. Kepercayaan 3. Komitmen	Tidak ada perbedaan pada variabel dependen dan variabel independen.
4.	Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan di Toko Buku Jendela Store Bengkulu, Popi dan Mulawan (2020)	Variabel Dependen: Loyalitas Variabel Independen: Kepercayaan dan Komitmen	Kepercayaan dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	1. Loyalitas 2. Kepercayaan 3. Komitmen	Tidak ada perbedaan pada variabel dependen dan variabel independen.
5.	Pengaruh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas penumpang Maskapai "X" di Bandar Udara Tjilik	Variabel Dependen: Loyalitas Variabel	Pengaruh komitmen dan kepercayaan berpengaruh signifikan	1. Loyalitas 2. Komitmen 3. Kepercayaan	Tidak ada perbedaan pada variabel dependen dan variabel

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Judul, Nama Peneliti (Tahun)	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Riwut, Tinggam dan Fakhruddin (2022)	Independen: Komitmen dan Kepercayaan	terhadap loyalitas penumpang		independen.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Winardi (2014:53) perusahaan yang beroperasi di pasar industri maupun perdagangan membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, maka perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing bagi perusahaan. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi. Selain kepercayaan pelanggan diutamakan dalam suatu perusahaan, kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Konsep kepercayaan menurut Zeithaml dan Bitner (2013:72) adalah pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jika di dalam konsep kepercayaan terdapat kepercayaan, reliabilitas dan integritas. Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan

hubungan jangka panjang untuk mencapai loyalitas pelanggan antara pelanggan dengan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nafisatin, dkk. (2018) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan yang meliputi petugas selalu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan, semua informasi yang diberikan oleh petugas terkait produk benar adanya, petugas selalu bersikap welcome terhadap pelanggan, dan selalu menerima ketika ada komplain dari pelanggan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

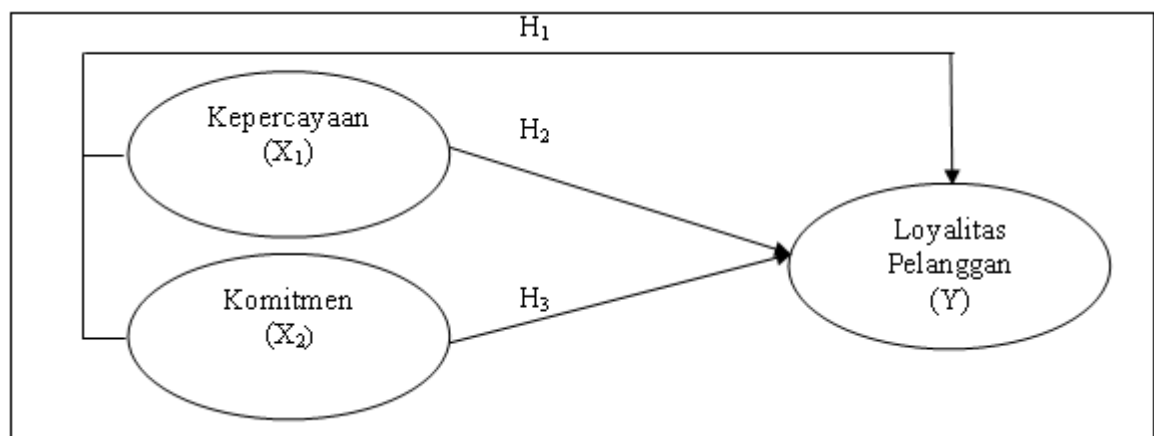
2.3.2 Hubungan Komitmen dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Sunarto (2012:262) komitmen pelanggan pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*). Konsep *valued relationship* tersebut menunjukkan bahwa, pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting. Komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dijaga dengan baik.

Sangadji dan Sopiah (2013:91) menambahkan bahwa komitmen juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan *relationship marketing* yang terkait dengan loyalitas pelanggan. Komitmen akan mampu mensukseskan hubungan baik yang akan melahirkan hubungan jangka panjang dari kedua belah pihak pertukaran yaitu kepada produk ataupun kepada perusahaan untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Hal senada juga diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nafisatin, dkk. (2018) bahwa komitmen pelanggan yang meliputi adanya ketertarikan kepada produk yang dijual, pelanggan merasa bagian dari perusahaan, yang pertama terlintas ketika akan membeli sesuatu adalah membeli kembali pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan hubungan antar variabel, maka yang menjadi variabel independen yaitu kepercayaan (X_1) dan komitmen (X_2) dan yang menjadi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y), maka dapat dibentuk kerangka pemikiran. Menurut Sugiyono (2012:42) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Maka skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Penelitian Sebelumnya dan dirumuskan oleh penulsi

2.4 Hipotesis

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis alternatif (H_a) penelitian ini adalah:

- Ha₁: Kepercayaan dan komitmen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Banda Aceh.
- H₀₁: Kepercayaan dan komitmen secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Banda Aceh.
- Ha₂: Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Banda Aceh.
- H₀₂: Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Banda Aceh.
- Ha₃: Komitmen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Banda Aceh.
- H₀₃: Komitmen secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam sebuah penelitian, perencanaan dan perancangan penelitian menjadi sangat perlu dilakukan agar penelitian dapat berjalan dengan baik dan sistematis. Menurut Erlina (2012:62) desain penelitian merupakan suatu rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dalam rencana tersebut tercakup hal-hal yang dilakukan peneliti mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data akhir.

Sekaran dan Bougie (2013) menjelaskan bahwa terdapat aspek-aspek yang harus terpenuhi. Masing-masing aspek dijelaskan sebagai berikut:

1) Sifat Studi

Sifat studi dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya bersifat menjelaskan hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan dua atau lebih faktor dalam suatu situasi (Sekaran dan Bougie, 2013). Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah menguji variabel bebas yaitu, kepercayaan dan komitmen serta variabel tidak bebas yaitu loyalitas pelanggan.

2) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu suatu metode analisa yang setiap

variabelnya diukur dengan memberikan simbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut. Menurut Sugiyono (2012:2) penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Pada penelitian ini, penelitian kuantitatif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan.

3) Tingkat Intervensi Peneliti terhadap Studi

Tingkat intervensi peneliti dalam penelitian ini adalah intervensi minimal. Peneliti hanya mengumpulkan data berupa kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Toko Banico Elektronik di Kota Banda Aceh, dan selanjutnya menganalisis data tersebut.

4) Situasi Studi

Situasi studi dalam penelitian ini adalah tidak diatur. Peneliti ingin mengetahui pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan tanpa intervensi peneliti terhadap sumber data di lapangan. Oleh karena itu studi berjalan dengan normal tanpa ada desakan atau pengaturan dari peneliti terhadap data-data di lapangan.

5) Unit analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pelanggan Toko Banico Elektronik Banda Aceh.

6) Horizon waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian *one shot study*, yaitu penelitian yang pengambilan datanya dilakukan pada satu titik waktu melalui wawancara dan penyebaran kuesioner yang dilakukan selama 4 bulan (bulan Oktober-Januari). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Horizon Waktu

No.	Kegiatan Penelitian	Oktober	November	Desember	Januari
1	Studi Literatur	√			
2	Penyusunan Proposal Skripsi	√	√		
3	Pengambilan Data		√	√	
4	Pengolahan Data				√

Sumber: data diolah, 2022

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:64) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel menurut Wiyono (2011:76) adalah bagian populasi yang terwakili dan akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik dari populasi yang

terwakili. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Purba (2006) yaitu dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi, disini

Ditetapkan 10% atau 0,1

Maka perhitungan untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dibulatkan menjadi 96 responden.

berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh n atau jumlah sampel sebanyak 96. Maka dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Tujuan yang diungkapkan dalam bentuk hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Jawaban itu masih perlu diuji secara empiris, dan untuk maksud inilah dibutuhkan pengumpulan data. Data yang dikumpulkan ditentukan oleh variabel-

variabel yang ada dalam hipotesis. Data itu dikumpulkan oleh sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden terhadap daftar pertanyaan tersebut.
2. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan lisan kepada responden.

Alat ukur yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner jenis menggunakan skala *likert*. Kuesioner disusun dengan daftar pertanyaan yang jelas dan tidak tersembunyi sehingga apa yang dimaksud peneliti mudah diketahui oleh responden. Data yang telah dikumpulkan dari penyebaran kuesioner tersebut dalam bentuk kualitatif dikomposisikan terlebih dahulu agar menjadi data yang kuantitatif. Dalam penelitian ini untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner, maka skala penelitiannya dapat dilihat pada Tabel 3.2:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sekaran dan Bougie (2013)

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu konsep yang diberi lebih dari satu nilai, setelah mengemukakan beberapa pendapat berdasarkan teori kemudian ditentukan variabel penelitian, yang selanjutnya merumuskan hipotesis. Sugiyono (2012:58)

mendefinisikan variabel sebagai Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

3.4.1 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2012:2) variabel dependen (variabel terikat) merupakan suatu tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2015:387) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Adapun indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan (Gordon, 2012:117): (1) pembelian ulang; (2) merekomendasikan; (3) tidak terpengaruh harga; dan (4) menyampaikan keluhan.

3.4.2 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2012:2) variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini yaitu: kepercayaan dan komitmen.

1. Kepercayaan

Sunarto (2012:88) mendefenisikan kepercayaan sebagai kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko. Adapun dalam mengukur kepercayaan menggunakan indikator yaitu

(Budijanto, 2014:75): (1) keteguhan; (2) kejujuran; (3) kompetensi; dan (4) disukai.

2. Komitmen

Winardi (2014:24) mendefenisikan komitmen sebagai suatu hubungan, dimana masing-masing pihak bersedia bekerjasama untuk mempertahankan hubungan ini. Adapun indikator dalam mengukur komitmen yaitu (Mangkunegara, 2012:56): (1) komitmen afeksi; (2) komitmen kontinum; dan (3) komitmen normatif.

Secara ringkas definisi dan operasional variabel yang diteliti dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3
Definisi dan Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item
Dependen					
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2015:387)	1. Pembelian ulang 2. Merekomendasikan 3. Tidak terpengaruh harga 4. Menyampaikan keluhan	Likert 1-5	A1-A4
Independen					
2	Kepercayaan (X ₁)	Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko (Sunarto, 2012:88)	1. Keteguhan 2. Kejujuran 3. Kompetensi 4. Disukai	Likert 1-5	B1-B4
3.	Komitmen (X ₂)	Komitmen adalah suatu hubungan, dimana masing-masing pihak bersedia bekerjasama untuk mempertahankan hubungan ini (Ellena Winardi, 2014:24)	1. Komitmen afeksi 2. Komitmen kontinum 3. Komitmen normatif	Likert 1-5	C1-C3

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lain. Adapun persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Kepercayaan

β_2 = Koefisien Regresi Komitmen

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Komitmen

e = Standar *Error*

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari *instrument* (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan mempunyai validitas tinggi, tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel.

Menurut Ghozali (2011) untuk mengetahui suatu instrumen dikatakan valid, maka dasar keputusannya yaitu apabila nilai korelasi hasil perhitungan mempunyai nilai $r\text{-hitung} > \text{nilai } r\text{-kritis}$ pada tingkat signifikansi 5%, maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai $r\text{-hitung} < \text{nilai } r\text{-kritis}$ pada tingkat signifikansi 5%, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya, disebut sebagai reliabel. Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiric ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut dengan koefisien reliabilitas. Dalam penelitian ini, tolak ukur reliabilitas suatu kuesioner adalah nilai *alfa cronbach* yang diperoleh melalui perhitungan statistik. Malhotra dan Bontis (2014) menyatakan bahwa nilai *alfa cronbach minimum* minimum yang dapat diterima adalah 0,60. Hal ini berarti suatu kuesioner dinyatakan handal apabila nilai *alfa cronbach* yang diperoleh berada diatas 0,60.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Penggunaan uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Tujuan lainnya untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan mempunyai data yang terdistribusikan secara normal, bebas dari multikolinieritas serta heterokedistisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas, dan variabel terikat memiliki distribusi normal dan tidak. Menurut Ghazali (2011:161) model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data secara normal atau mendekati normal. Untuk menentukan model regresi berdistribusi normal yaitu mengacu pada Ghazali (2011:161) sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.
- 2) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2011:105), multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusan apakah ada atau tidak terjadi gejala multikolinearitas didalam model regresi mengacu pada Ghazali (2011:107) sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF (*variance inflation model*) < 10 maka model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF (*variance inflation model*) > 10 maka model regresi terjadi gejala multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu observasi yang lain. Apabila varians dari residual satu observasi ke observasi yang lain tetap disebut homokedastisitas. Sedangkan apabila varians dari residual satu observasi ke observasi lain berbeda maka disebut heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heterokedastisitas mengacu pada Ghazali (2011:139) sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), pada gambar *scatterplots* maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola tertentu pada gambar *scatterplots*, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan dilakukan dengan melihat hasil *output* SPSS yaitu dengan membandingkan nilai koefisien regresi. Selain itu juga menggunakan uji uji-F (simultan) dan (uji-t) (parsial). Adapun rancangan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Jika β_1 dan $\beta_2 = 0$, maka H_{01} diterima dan H_{a1} diterima. Artinya kepercayaan dan komitmen secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.

b) Sebaliknya, paling tidak ada satu dari β_1 dan $\beta_2 \neq 0$, maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Artinya kepercayaan dan komitmen secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.

Selain pengujian hipotesis diuji dengan membandingkan nilai koefisien regresi, penelitian ini juga pengujian F. Uji statistik F (uji serentak/uji model/uji Anova) digunakan untuk menganalisis apakah semua variabel independen/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2015:98). Jadi dengan uji F bisa menunjukkan apakah model yang telah dibuat signifikan atau tidak signifikan. Jika model regresi signifikan berarti model bisa digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan apabila tidak signifikan maka model regresi tersebut tidak bisa digunakan.

Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan yaitu variabel kepercayaan (X_1), dan variabel komitmen (X_2) memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu variabel loyalitas pelanggan (Y). Dasar keputusannya sebagai berikut (Ghozali, 2015:98):

- a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel (0,05) maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, artinya kepercayaan dan komitmen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.

- b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau nilai F hitung $< F$ tabel $(0,05)$ maka H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima, artinya kepercayaan dan komitmen secara simultan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.

Selanjutnya rancangan hipotesis kedua dan ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Jika nilai koefisien regresi sama dengan nol ($\beta_1=0$), maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Artinya kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.
- b) Sebaliknya, jika nilai koefisien regresi tidak sama dengan nol ($\beta_1 \neq 0$), maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Artinya kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.
- c) Jika nilai koefisien regresi sama dengan nol ($\beta_2=0$), maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Artinya komitmen secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.
- d) Sebaliknya, jika nilai koefisien regresi tidak sama dengan nol ($\beta_2 \neq 0$), maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Artinya komitmen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.

Kemudian selain membandingkan nilai koefisien regresi juga digunakan uji t. Uji t atau juga dikenal dengan uji parsial yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel

terikatnya. Uji statistik t digunakan untuk menganalisis seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2015:98). Dalam penelitian ini uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji t parsial dalam analisis regresi adalah berdasarkan nilai t hitung dan t tabel dan berdasarkan nilai signifikansi hasil *output* SPSS. Adapun dasar keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis kedua dan ketiga, yaitu (Ghozali, 2015:98):

- 1) Jika tiap-tiap variabel independen (kepercayaan dan komitmen) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel (0,05) dan nilai signifikan $< 0,05$ maka H_{a2} dan H_{a3} diterima, H_{02} dan H_{03} ditolak, artinya kepercayaan dan komitmen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.
- 2) Jika tiap-tiap variabel independen (kepercayaan dan komitmen) memiliki nilai t hitung $< t$ tabel (0,05) dan nilai signifikan $> 0,05$ maka H_{a2} dan H_{a3} ditolak, H_{02} dan H_{03} diterima, artinya kepercayaan dan komitmen secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh. Toko Banico Elektronik merupakan toko elektronik yang ada di Kota Banda Aceh. Toko Banico Elektronik beralamat di jalan WR. Supratman No. 35 Kampung Peunayong, Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh. Pada tahun 2010 Toko Banico Elektronik mulai memenuhi kebutuhan produk-produk elektronik untuk kebutuhan rumah tangga. Barang-barang yang terdapat pada perusahaan ini berasal dari berbagai macam supplier. Pemilik perusahaan yang langsung bertugas sebagai bagian marketing dan sebagai orang yang harus langsung dengan pelanggan yaitu Bapak Syukri, S.E., khususnya untuk masalah transaksi, juga mengatur segala kaitan dengan pemesanan produk-produk diperusahaannya.

4.1.2 Deskripsi Responden Penelitian

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden yaitu pelanggan Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh dan semua responden mengisi kuesioner.

4.1.3 Karakteristik Profil Responden

Karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin, status perkawinan, tingkat pendidikan dan penghasilan perbulan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Pada Tabel 4.1 disajikan hasil uji deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur.

Tabel 4.1
Hasil Uji Deskripsi Karakteristik Responden
Berdasarkan Umur
Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dibawah 20 - 25 Tahun	16	16,7	16,7	16,7
26 - 35 Tahun	24	25,0	25,0	41,7
36 - 45 Tahun	23	24,0	24,0	65,6
46 - 55 Tahun	16	16,7	16,7	82,3
Diatas 56 Tahun	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah 2023

Tabel 4.1 menunjukkan hasil uji deskripsi bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berumur 26 tahun – 35 tahun yaitu sebanyak 24 orang atau sebesar 25%. Responden yang berumur dibawah 20 tahun – 25 tahun sebanyak 16 orang atau sebesar 16,7%. Responden yang berumur 36 tahun – 45 tahun sebanyak 23 orang atau sebesar 24%. Responden yang berumur 46 tahun – 55 tahun sebanyak 16 orang atau sebesar 16,7%. Responden yang berumur diatas 56 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 17,7%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini pada Tabel 4.2 disajikan hasil uji deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2
Hasil Uji Deskripsi Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	43	44,8	44,8	44,8
	Perempuan	53	55,2	55,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 53 orang atau sebesar 55,2%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang atau sebesar 44,8%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Berikut ini pada Tabel 4.3 disajikan hasil uji deskripsi karakteristik responden berdasarkan status perkawinan.

Tabel 4.3
Hasil Uji Deskripsi Karakteristik Responden
Berdasarkan Status Perkawinan
Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	25	26,0	26,0	26,0
	Menikah	52	54,2	54,2	80,2
	Pernah Menikah	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berstatus perkawinan Menikah yaitu sebanyak 52 orang atau sebesar 54,2%.

Responden dengan status perkawinan Belum Menikah sebanyak 25 orang atau sebesar 26%. Sedangkan responden dengan status perkawinan Pernah Menikah sebanyak 19 orang atau sebesar 19,8%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berikut ini pada Tabel 4.4 disajikan hasil uji deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 4.4
Hasil Uji Deskripsi Karakteristik Responden
Berdasarkan Tingkat Pendidikan
Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	15	15,6	15,6	15,6
Diploma III	12	12,5	12,5	28,1
Sarjana (S1)	50	52,1	52,1	80,2
Pasca Sarjana (S2)	8	8,3	8,3	88,5
Lain-lain	11	11,5	11,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) yaitu sebanyak 50 orang atau sebesar 52,1%. Responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 15 orang atau sebesar 15,6%. Responden dengan tingkat pendidikan Diploma III sebanyak 12 orang atau sebesar 12,5%. Responden dengan tingkat pendidikan Pascasarjana (S2) sebanyak 8 orang atau sebesar 8,3%. Responden dengan tingkat pendidikan Lain-lain sebanyak 11 orang atau sebesar 11,5%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Berikut ini pada Tabel 4.5 disajikan hasil uji deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan.

Tabel 4.5
Hasil Uji Deskripsi Karakteristik Responden
Berdasarkan Penghasilan Perbulan
Penghasilan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dibawah Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	9	9,4	9,4	9,4
	Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000	33	34,4	34,4	43,8
	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000	35	36,5	36,5	80,2
	Diatas Rp. 4.500.000	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dengan penghasilan perbulan Rp. 3.600.000 – Rp. 4.500.000 yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar 36,5%. Responden dengan penghasilan perbulan dibawah Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 9 orang atau sebesar 9,4%. Responden dengan penghasilan perbulan Rp. 2.600.000 – Rp. 3.500.000 sebanyak 33 orang atau sebesar 34,4%. Responden dengan penghasilan perbulan diatas Rp. 4.500.000 sebanyak 19 orang atau 19,8%.

4.1.4 Statistik Deskriptif

Data yang diuji yaitu meliputi kepercayaan dan komitmen sebagai variabel independen, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Statistik deskriptif dari data penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	384	1,00	5,00	3,8073	1,04936
Komitmen	288	1,00	5,00	3,3611	1,12378
Loyalitas Pelanggan	384	1,00	5,00	3,6562	1,01763
Valid N (listwise)	288				

Sumber: data primer diolah 2023

Dari hasil Tabel 4.6 dapat dilihat nilai rata-rata, terendah dan tertinggi variabel yang diteliti pada pelanggan di Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh. Rata-rata jawaban kepercayaan yang diisi pada kuesioner oleh responden sebesar 3,81, dengan jawaban minimum responden dengan nilai 1 dan jawaban maksimum responden dengan nilai 5.

Kemudian pada variabel komitmen rata-rata jawaban yang diisi pada kuesioner oleh responden sebesar 3,36, dengan jawaban minimum responden dengan nilai 1 dan jawaban maksimum responden dengan nilai 5.

Kemudian pada variabel loyalitas pelanggan rata-rata jawaban yang diisi pada kuesioner oleh responden sebesar 3,66, dengan jawaban minimum responden dengan nilai 1 dan jawaban maksimum responden dengan nilai 5.

4.1.4.1 Kepercayaan

Menurut Sunarto (2012:88) kepercayaan adalah kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan suatu penjual untuk memenuhi keinginannya dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa perusahaan tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan pelanggan pada suatu penjual dikaitkan dengan kesediaan

pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai suatu atau melebihi harapannya. Adapun gambaran kepercayaan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Gambaran Kepercayaan pada Toko Banico Elektronik
Kota Banda Aceh

No.	Kepercayaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh memberikan produk yang terbaik yang dibutuhkan oleh pelanggan.	4	4,2	9	9,4	25	26	28	29,2	30	31,3	3,74
2	Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.	4	4,2	4	4,2	23	24	31	32,3	34	35,4	3,91
3	Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh memberikan pelayanan yang cepat tanpa membuat pelanggan menunggu.	3	3,1	11	11,5	15	15,6	48	50	19	19,8	3,7
4	Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh mengutamakan kepentingan pelanggan.	0	0	12	12,5	18	18,8	37	38,5	29	30,2	3,86
	Rerata											3,81

Sumber: Data Primer, tahun 2023 (diolah)

Dari Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa kepercayaan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh sudah relatif baik dengan rata-rata jawaban responden 3,81 unit skala likert. Angka tersebut mendekati nilai 4 (skor untuk pilihan jawaban Setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang terdata menjawab Setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang kepercayaan.

4.1.4.2 Komitmen

Menurut Tjiptono (2015:35) komitmen merupakan suatu hasrat atau suatu keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang diantara penjual dan pembeli dalam hal ini yaitu merupakan pelanggan. Guntur (2014:72) menambahkan bahwa komitmen berasal dari sebuah kepercayaan, nilai-nilai yang saling terkait serta sebuah keyakinan, dan hal-hal tersebut akan sulit untuk menemukan mitra yang dapat menawarkan nilai yang sama dari apa yang ditawarkan oleh perusahaan dimana tempat pelanggan tersebut membeli. Adapun gambaran komitmen pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Gambaran Komitmen pada Toko Banico Elektronik
Kota Banda Aceh

No.	Komitmen	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh sudah menjadi bagian penting bagi saya saat	5	5,2	19	19,8	28	29,2	33	34,4	11	11,5	3,27

Tabel 4.8 Lanjutan

No.	Komitmen	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
	berbelanja kebutuhan saya.											
2.	Saya berkomitmen akan melanjutkan untuk membeli di Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh dimasa yang akan datang.	5	5,2	16	16,7	31	32,3	24	25	20	20,8	3,4
3.	Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh mampu memahami setiap kebutuhan saya.	8	8,3	14	14,6	18	18,8	42	43,8	14	14,6	3,42
	Rerata											3,36

Sumber: Data Primer, tahun 2023 (diolah)

Dari Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa pelayanan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh relatif kurang baik dengan rata-rata jawaban responden 3,44 unit skala likert. Angka tersebut mendekati nilai 3 (skor untuk pilihan jawaban Kurang Setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang terdata menjawab Kurang Setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang komitmen.

4.1.4.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (2012:218) loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku.

Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Adapun gambaran loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Gambaran Loyalitas Pelanggan pada Toko Banico Elektronik
Kota Banda Aceh

No.	Loyalitas Pelanggan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya akan berbelanja lagi di Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh dimasa yang akan datang.	2	2,1	12	12,5	23	24	41	42,7	18	18,8	3,64
2	Saya akan merekomendasikan kepada teman, kerabat, maupun saudara untuk berbelanja di Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.	1	1	7	7,3	29	30,2	37	38,5	22	22,9	3,75
3	Saya tidak terpengaruh dengan tawaran harga dari Toko lain dibandingkan dengan Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.	6	6,3	10	10,4	19	19,8	41	42,7	20	20,8	3,61
4	Saya tidak merasa canggung saat mengajukan keluhan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.	2	2,1	10	10,4	33	34,4	28	29,2	23	24	3,63
	Rerata											3,66

Sumber: Data Primer, tahun 2021 (diolah)

Dari Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa loyalitas pelanggan sudah relatif baik dengan rata-rata jawaban responden 3,66 unit skala likert. Angka tersebut mendekati nilai 4 (skor untuk pilihan jawaban Setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang terdata menjawab Setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang loyalitas pelanggan.

4.1.5 Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas

4.1.5.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coeffisient of Corelation* menggunakan bantuan *software computer* melalui program *Statistic Package for Social Science* (SPSS) 23. Berdasarkan hasil pengolahan data seluruh pernyataan valid karena memiliki nilai signifikansi dibawah 5%.

Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai kolerasi hasil perhitungan yang diperoleh harus dibandingkan dengan nilai kritis kolerasi *product moment* dimana hasilnya menunjukan semua item pernyataan mempunyai $r\text{-hitung} > \text{nilai kritis kolerasi } product\ moment$ untuk $n = 96$ pada tingkat signifikansi 5%, sehingga semua pernyataan tersebut signifikan dan memiliki validitas konstruk. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji validitas dapat dilihat Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai r- kritis (n=96)	Keterangan
A1	Loyalitas Pelanggan	0,699	0,201	Valid
A2		0,691		
A3		0,671		
A4		0,752		
B1	Kepercayaan	0,763	0,201	Valid
B2		0,763		
B3		0,703		
B4		0,769		
C1	Komitmen	0,759	0,201	Valid
C2		0,755		
C3		0,684		

Sumber: Data Primer, tahun 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan bahwa semua pertanyaan pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya valid, karena mempunyai koefisiensi kolerasi diatas nilai kritis kolerasi *product moment* yaitu sebesar 0,201 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.1.5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menguji kehandalan kuesioner yang digunakan, penelitian ini menggunakan uji reliabilitas. Analisa digunakan untuk menafsirkan kolerasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. Hasil uji reliabilitas (Tabel 4.11) untuk variabel dependen dan variabel independen menunjukkan hasil yang reliabel.

Nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan $> 0,60$ sehingga seluruh variabel yang digunakan dinyatakan handal. Berikut ini ditampilkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	4	0,857	Handal
Kepercayaan	4	0,884	Handal
Komitmen	3	0,857	Handal

Sumber : Data primer, tahun 2023 (diolah)

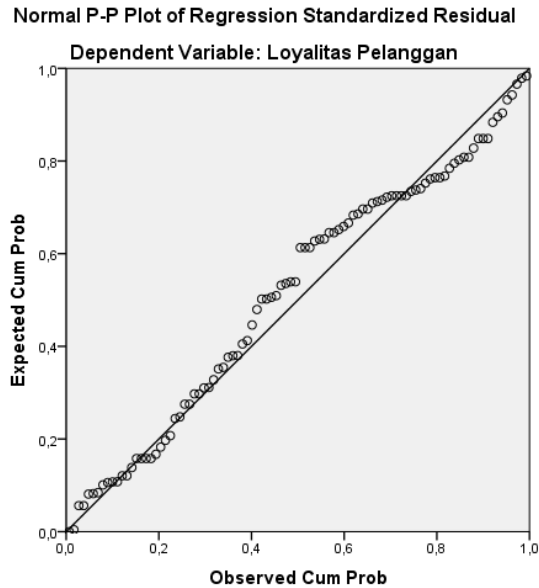
Hasil pengolahan data memperlihatkan nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel yakni sebesar 0,857 untuk variabel loyalitas pelanggan, sebesar 0,884 untuk variabel kepercayaan, dan sebesar 0,857 untuk variabel komitmen.

4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah 2 (dua) model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2011:161) model regresi yang berdistribusi normal dapat dilihat pada gambar hasil *output* program SPSS yaitu *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*. Adapun gambar tersebut ditampilkan sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan syarat yang dikemukakan oleh Ghozali (2011:161) yang menyatakan bahwa model regresi yang berdistribusi normal adalah jika data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diajukan berdistribusi normal.

4.1.6.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Berikut ini ditampilkan hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas
 Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	0,625	1,600
	Komitmen	0,625	1,600

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Interpretasi dari Tabel 4.12 diatas terlihat nilai *Tolerance* sebagai berikut:

- a) Nilai *Tolerance* kepercayaan (X_1) = 0,625
- b) Nilai *Tolerance* komitmen (X_2) = 0,625

Interpretasi dari Tabel 4.12 diatas terlihat nilai VIF (*variance inflation model*) sebagai berikut:

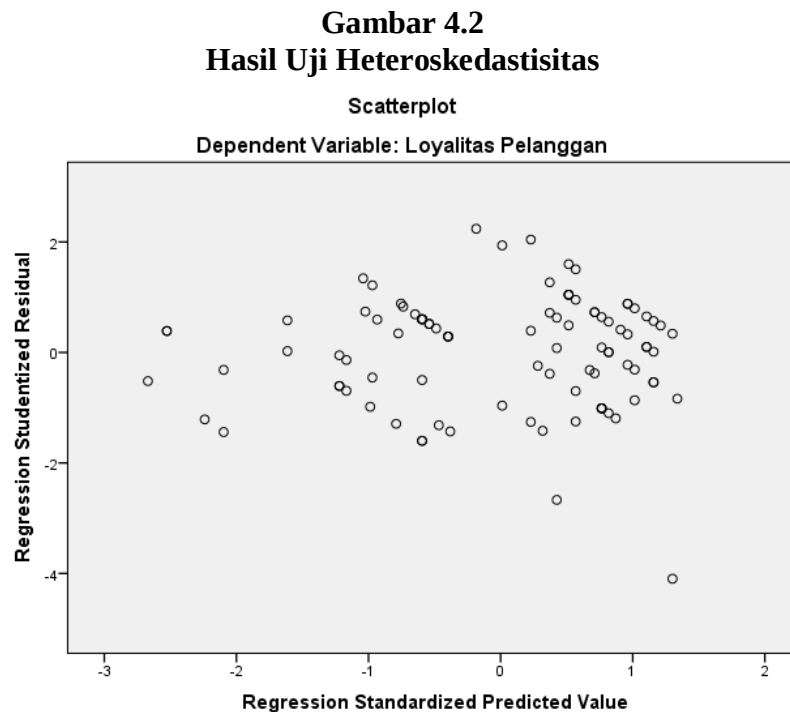
- a) Nilai VIF kepercayaan (X_1) = 1,600
- b) Nilai VIF komitmen (X_2) = 1,600

Berdasarkan syarat yang dikemukakan oleh Ghazali (2011:161) yang menyatakan bahwa model regresi yang tidak terjadi gejala multikolnearitas adalah jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diajukan tidak terjadi gejala multikolnearitas.

4.1.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya penyimpangan saat uji regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2011:139) untuk membuktikan apakah model

regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar hasil *output* program SPSS yaitu *Scatterplot* dengan syarat tidak ada pola tertentu pada gambar dan titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Adapun gambar *Scatterplot* model regresi dalam penelitian ini ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 4.2 diatas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas. Dari grafik *Scatterplot* terlihat bahwa titik menyebar secara acak serta titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan syarat yang telah dikemukakan oleh Ghazali (2011:139), maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diajukan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* computer SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23, hasil regresi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,557	,826		3,095	,003		
Kepercayaan	,414	,064	,447	6,427	,000	,625	1,600
Komitmen	,568	,080	,496	7,128	,000	,625	1,600

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik seperti yang terlihat pada Tabel 4.13 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,557 + 0,414X_1 + 0,568X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta sebesar 2,557. Konstanta ini menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan kepercayaan dan komitmen maka loyalitas pelanggan akan sebesar 2,557. Nilai tersebut juga mengindikasikan rendahnya loyalitas pelanggan pada skala likert (Kurang Setuju).

2. Koefisien regresi kepercayaan (X_1) sebesar 0,414 yang menjelaskan bahwa setiap kenaikan 1 nilai kepercayaan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan nilai sebesar 0,414. Dan sebaliknya jika mengalami penurunan 1 nilai kepercayaan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan nilai sebesar 0,414 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
3. Koefisien regresi komitmen (X_2) sebesar 0,568 yang menjelaskan bahwa setiap kenaikan 1 nilai komitmen, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan nilai sebesar 0,568. Dan sebaliknya jika mengalami penurunan 1 nilai komitmen, maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,568 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

4.1.7.1 Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis pertama merupakan jawaban untuk rumusan masalah yang pertama. Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini akan menjawab apakah kepercayaan dan komitmen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.

Berdasarkan Tabel 4.13 terlihat nilai koefisien (β) kepercayaan dan komitmen secara berurutan sebesar 0,414; 0,568. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $0,414 \neq 0$; $0,568 \neq 0$. Hal ini berarti semua nilai koefisien tidak sama dengan nol ($\beta_1 \neq 0$ dan $\beta_2 \neq 0$). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, artinya kepercayaan dan komitmen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.

Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis pertama, penelitian ini juga melakukan uji-F. Pengujian hipotesis uji-F digunakan untuk melihat apakah secara keseluruhan variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan (bermakna) terhadap variabel terikat. Dari hasil pengujian simultan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji-F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	794,795	2	397,398	118,567	,000 ^b
	Residual	311,705	93	3,352		
	Total	1106,500	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Komitmen, Kepercayaan

Dari Tabel 4.14 dapat dilihat hasil pengujian secara simultan (Uji-F). Hasil pengolahan data terlihat variabel independen (kepercayaan dan komitmen) mempunyai nilai F hitung sebesar $118,567 > 3,09$ (nilai F tabel) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka H_{a1} diterima. Dengan demikian hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen (kepercayaan dan komitmen) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

4.1.7.2 Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis kedua merupakan jawaban untuk rumusan masalah yang kedua. Hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini akan menjawab

apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh

Berdasarkan Tabel 4.13 terlihat koefisien (β) kepercayaan sebesar 0,414. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $0,414 \neq 0$. Hal ini berarti nilai koefisien kepercayaan tidak sama dengan nol ($\beta \neq 0$). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, artinya kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.

Selanjutnya hasil Uji t menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2015). pada Tabel 4.13 nilai t hitung variabel kepercayaan yaitu $6,427 > 1,986$ (nilai t tabel) dan nilai sig. variabel kepercayaan yaitu $0,000 < 0,05$. Maka hasil tersebut menerima H_{a2} dan menolak H_{02} , artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.

4.1.7.3 Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis ketiga merupakan jawaban untuk rumusan masalah yang ketiga. Hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini akan menjawab apakah komitmen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh

Berdasarkan Tabel 4.13 terlihat koefisien (β) komitmen sebesar 0,568. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $0,568 \neq 0$. Hal ini berarti nilai koefisien komitmen tidak sama dengan nol ($\beta \neq 0$). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak,

artinya komitmen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.

Selanjutnya hasil Uji t menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2015). pada Tabel 4.13 nilai t hitung variabel komitmen yaitu $7,128 > 1,986$ (nilai t tabel) dan nilai sig. variabel komitmen yaitu $0,000 < 0,05$. Maka hasil tersebut menerima H_{a3} dan menolak H_{03} , artinya komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.

4.1.7.4 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) adalah sebuah nilai yang dipergunakan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel yaitu variabel indenpenden (kepercayaan dan komitmen) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Koefisien korelasi Adapun nilai koefisien korelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Koefisiensi Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,848 ^a	,718	,712	1,83076	1,601

a. Predictors: (Constant), Komitmen, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat nilai korelasi antar variabel adalah sebesar 0,848. Nilai tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara variabel independen yaitu kepercayaan dan komitmen dengan variabel dependen yaitu

loyalitas pelanggan sebesar 84,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel (variabel independen dan variabel dependen) sangat kuat.

4.1.7.5 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya persentase kontribusi variabel independen (kepercayaan dan komitmen) dalam menjelaskan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Koefisien determinasi dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi dengan menghitung *Adjusted Square* (R^2). Berdasarkan Tabel 4.14 nilai *Adjusted Square* (R^2) sebesar 0,712. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel kepercayaan dan komitmen sebesar 71,2% dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya 28,8% (100-71,2%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian, fluktuasi loyalitas pelanggan baik itu kenaikan maupun penurunan sangat besar dipengaruhi oleh kepercayaan dan komitmen.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dilakukannya pengujian secara bersama-sama yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditentukan berdasarkan rancangan pengujian hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan rancangan pengujian hipotesis, H_{a1} diterima jika jika paling tidak ada satu $\beta_i \neq 0$ ($i = 1,2$) yang berarti bahwa terdapat salah satu nilai β dari kedua

variabel independen yaitu kepercayaan dan komitmen yang nilainya tidak sama dengan nol dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$.

Nilai β dari kedua variabel independen yaitu sikap kepercayaan dan komitmen dapat dilihat pada Tabel 4.13. Dalam Tabel 4.13 didapatkan hasil bahwa $\beta_1 = 0,414$, $\beta_2 = 0,568$, sehingga H_{a1} diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepercayaan dan komitmen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.

Nilai F hitung pada Tabel 4.14 adalah sebesar 118,567 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa kenaikan dan penurunan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh variabel kepercayaan dan komitmen. Artinya, jika kepercayaan dan komitmen yang diberikan oleh pihak Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh kepada setiap pelanggan, maka para pelanggan akan menjadi semakin loyal. Dalam hal analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,718 atau sebesar 71,8%. Sehingga dapat dikatakan bahwa 71,8% fluktuasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu kepercayaan dan komitmen, sedangkan sisanya 28,2% ($100\% - 71,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan rancangan pengujian hipotesis, syarat untuk menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan apabila $\beta_1 \neq 0$. Nilai koefisien regresi kepercayaan pada Tabel 4.13 adalah sebesar 0,414. Mengacu pada syarat

tersebut, hasil penelitian ini menerima H_{a2} dan menolak H_{02} . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh. Hal ini berarti bahwa kontribusi kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari hasil uji t untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai sebesar 6,427 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh. Hal ini menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan yang terdiri dari keteguhan, kejujuran, kompetensi dan disukai yang diberikan oleh Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh mampu membuat para pelanggannya semakin loyal untuk membeli produk-produk elektronik di Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh. Maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang diterima oleh pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebaliknya semakin rendah kepercayaan yang diterima oleh pelanggan akan menurunkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega (2018), Suparmi dan Handhoko (2018) serta Melati dan Jasmin (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.

4.2.3 Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan rancangan pengujian hipotesis, syarat untuk menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan apabila $\beta_2 \neq 0$. Nilai koefisien regresi kepercayaan pada Tabel 4.13 adalah sebesar 0,568. Mengacu pada syarat tersebut, hasil penelitian ini menerima H_{a3} dan menolak H_{03} . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komitmen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh. Hal ini berarti bahwa kontribusi komitmen mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari hasil uji t untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai sebesar 7,128 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian variabel komitmen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat komitmen yang terdiri dari komitmen afeksi, komitmen kontinum dan komitmen normatif yang dirasakan oleh para pelanggan Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh mampu membuat para pelanggan tersebut menjadi lebih loyal dalam berbelanja di Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi komitmen yang dirasakan oleh setiap pelanggan akan meningkatkan loyalitasnya, sebaliknya semakin rendah komitmen yang dirasakan oleh setiap pelanggan akan menurunkan loyalitasnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melati dan Jasmin (2018) Popi dan Mulawan (2020), serta Tinggam dan Fakhrudin (2022) yang

membuktikan bahwa komitmen yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan kepada suatu perusahaan.

4.3 Implikasi Penelitian

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dilihat bahwa kepercayaan dan komitmen dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun secara parsial. Jika ditinjau dari pengaruh secara simultan, kepercayaan dan komitmen memiliki nilai yang cukup besar. Hal ini menandakan bahwa adanya dua aspek yaitu kepercayaan dan komitmen sangat bagus untuk meningkatkan loyalitas suatu perusahaan khususnya pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.

Dalam penelitian ini juga menemukan bahwa secara parsial kepercayaan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan yang dibangun antara perusahaan dengan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan itu sendiri. Jika dilihat dari nilai pengaruhnya, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan lebih kecil daripada komitmen. Maka bagi pihak Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh perlu untuk menjalin kepercayaan yang lebih baik lagi agar para pelanggan menjadi semakin loyal dalam berbelanja.

Komitmen juga berhasil mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara perusahaan dengan pelanggan mampu menjadikan pelanggan semakin loyal kepada perusahaan. Jika dilihat dari nilai pengaruhnya, pengaruh komitmen lebih besar daripada kepercayaan. Maka bagi pihak Toko Banico

Elektronik Kota Banda Aceh semestinya mempertahankan nilai komitmen dengan pelanggan ini, atau bahkan meningkatkan lagi demi membuat pelanggan lebih loyal kepada perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepercayaan dan komitmen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.
2. Kepercayaan secara individu (parsial) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.
3. Komitmen secara individu (parsial) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka pihak yang ada dalam perusahaan perlu menyadari pentingnya kepercayaan dan komitmen.
2. Bagi Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh agar lebih meningkatkan faktor-faktor yang mendukung kepercayaan pelanggan seperti kinerja pelayanan, ketersediaan barang yang berkualitas dan penataan ruang yang memberikan kemudahan dan efisiensi waktu berbelanja.

3. Bagi Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh agar lebih meningkatkan faktor-faktor yang mendukung komitmen pelanggan seperti perasaan nyaman ketika bertransaksi, pelayanan yang komunikatif dan perhatian terhadap pelanggan, dan ketersediaan fasilitas yang mendukung kenyamanan berbelanja.
4. Lingkup penelitian terbatas pelanggan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh, diharapkan penelitian selanjutnya menambah objek penelitiannya karena memungkinkan ditemukan hasil dan kesimpulan yang berbeda jika dilakukan pada objek yang berbeda.
5. Penelitian selanjutnya, diharapkan untuk memperluas penelitian dengan menambah variabel penelitian yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budijanto. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erlina. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis: untuk Akuntansi dan Manajemen*. Medan: USU Press.
- Etta, Mamang Sangaji Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi: Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S. (2010). "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 14, (3). 73-88.
- Fardila, Dilla. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Service AC Pada PT. Cahaya Gentalla Mandiri. *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*. 1, (1). 1-11.
- Feigenbaum. (2013). *Kendali Mutu Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: badan penerbit universitas Diponogoro.
- Gordon, Ian. (2012). *Praktik Terbaik: Manajemen Hubungan Pelanggan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Griffin, Jill. (2012). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Andrew. (2015). *Brand Loyalty*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Guntur E. (2014). *Transformasi Manajemen Pemasaran dan Membangun Citra Negara*. Jakarta: Sagung Seto.
- Hayati, Nur dan Dede Suryana. (2012). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*. 4, (2). 52-79.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Juran, Joseph M. (2011). *Kualitas Perencanaan dan Analisis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2016). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Pengendalian Prentice Hall Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laila, Anzil dan Triyonowati. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6, (6). 1-18.
- Lapasiang, Denis, S. Moniharapon, dan S. Loindong. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Karombasan Manado. *Jurnal EMBA*. 5, (3). 3068-3077.
- Lupiyoadi, H. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmud, Machfoedz. (2015). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP. YKPN.
- Mangkunegara, Anwar. (2012). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Rafika Aditama.
- Malhotra dan Bontis. (2014). *Marketing Research An Applied Orientation*. International Edition: Pearson.
- Melati, Malawi dan Putri Jasmin. (2018). Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan Supermarket Indojaya Sulbar. *Journal of Management (SME's)*. 7, (2). 147-165.
- Moorman, Deshpande dan Zaltman. (2012). *Factors Affecting Trust in Market Research Relationship, Journal Marketing Research*. 57, (1). 81-101.
- Mowen, John. dan Michael Minor. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nafisatin, Laili Ika, M. N. Azhad, dan Wahyu Eko Setianingsih. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis (JSMBI)*. 8, (2). 180-195.

- Oliver, R. L. (2012). *Kepuasan Sebuah Perspektif Perilaku Pada Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Popi, Rina dan Heri Mulawan. (2020). Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan di Toko Buku Jendela Store Bengkulu. *Jurnal Creative Agung*. 10, (2). 530-544.
- Purba, Rao. (2006). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager.
- Riyadi, Joko.(2012). *Gerbang Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Sangadji, Etta., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schifman Albert dan Garry Kanuk. (2014). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, & Bougie, (2013). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John wiley Sons.
- Simamora, Bilson. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2012). *Pengantar Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suparmi, dan Kuttut Handhoko. (2018). Pengaruh kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*. 7, (1). 102-119.
- Surmawan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. (2013) *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha. Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tinggam, C. C. Apriana, dan Arif Fakhruhin. (2022). Pengaruh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas penumpang Maskapai “X” di Bandar Udara Tjilik Riwut. *Jurnal Kewarganegaraan*. 6, (1). 603-613.

- Wahyuni, Sri, dan Mega. (2018). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Astra Jasa NTB. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 4, (1). 68-92.
- Winardi, Andreas. (2014). *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wiyono, G. (2011). *3 In One; Merancang Penelitian Bisnis Dengan Analisis SPSS 17.0 & Smartpls 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM.
- Zeithaml, V. A, M. J. Bitner. (2013). *Pemasaran: Mengintegrasikan Pelanggan Fokus di Seluruh Perusahaan*. Yogyakarta: Graha. Ilmu.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN I Kuesioner Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data penulis guna menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada kotak yang sesuai dengan pilihan Saudara/i, Bapak/Ibu.

A. IDENTITAS RESPONDEN

- | | | | |
|-------------------------|---|------------------------------------|--------------------------|
| 1) Umur Responden | : | a. <20 tahun – 25 tahun | ☐ |
| | | b. 26 tahun – 35 tahun | ☐ |
| | | c. 36 tahun – 45 tahun | ☐ |
| | | d. 46 tahun – 55 tahun | ☐ |
| | | e. > 56 tahun | ☐ |
| 2) Jenis kelamin | : | a. Laki-laki | ☐ |
| | | b. Perempuan | ☐ |
| 3) Status perkawinan | : | a. Belum Menikah | ☐ |
| | | b. Menikah | ☐ |
| | | c. Pernah Menikah | ☐ |
| 4) Tingkat pendidikan | : | a. SLTA | ☐ |
| | | b. Diploma III | ☐ |
| | | c. Sarjana (S1) | ☐ |
| | | d. Pasca Sarjana (S2) | ☐ |
| | | e. Lain-lain | ☐ |
| 5) Penghasilan perbulan | : | a. < Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000 | ☐ |
| | | b. Rp. 2.600.000 – Rp. 3.500.000 | ☐ |
| | | c. Rp. 3.600.000 – Rp. 4.500.000 | ☐ |
| | | d. > Rp. 4.500.000 | ☐ |

B. Indikator Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan dan Komitmen

Daftar pernyataan ini terdiri dari pertanyaan pilihan, berilah tanda (√) pada jawaban yang anda anggap tepat.

Ket: STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
KS = Kurang Setuju
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

1) LOYALITAS PELANGGAN

No.	Kuisiomer	STS	TS	KS	S	SS
Pembelian Ulang						
1	Saya akan berbelanja lagi di Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh dimasa yang akan datang.					
Merokmendasiknan						
2	Saya akan merekomendasikan kepada teman, kerabat, maupun saudara untuk berbelanja di Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.					
Tidak Terpengaruh Harga						
3	Saya tidak terpengaruh dengan tawaran harga dari Toko lain dibandingkan dengan Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.					
Menyampaikan Keluhan						
4	Saya tidak merasa canggung saat mengajukan keluhan pada Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh.					

2) KEPERCAYAAN

No.	Kuisiomer	STS	TS	KS	S	SS
Keteguhan						
1	Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh memberikan produk yang terbaik yang dibutuhkan oleh pelanggan.					
Kejujuran						
2	Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.					

Kompetensi						
3	Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh memberikan pelayanan yang cepat tanpa membuat pelanggan menunggu.					
Disukai						
4	Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh mengutamakan kepentingan pelanggan.					

3) KOMITMEN

No.	Kuisisioner	STS	TS	KS	S	SS
Komitmen Afeksi						
1	Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh sudah menjadi bagian penting bagi saya saat berbelanja kebutuhan saya.					
Komitmen Kontinum						
2	Saya berkomitmen akan melanjutkan untuk membeli di Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh dimasa yang akan datang.					
Komitmen Normatif						
3	Toko Banico Elektronik Kota Banda Aceh mampu memahami setiap kebutuhan saya.					

LAMPIRAN II Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,884	,885	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3,7396	1,12619	96
X1.2	3,9063	1,06700	96
X1.3	3,7188	1,01259	96
X1.4	3,8646	,99069	96

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1.1	1,000	,689	,600	,713
X1.2	,689	1,000	,648	,665
X1.3	,600	,648	1,000	,633
X1.4	,713	,665	,633	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,807	3,719	3,906	,188	1,050	,008	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11,4896	7,221	,763	,599	,847
X1.2	11,3229	7,505	,763	,583	,845
X1.3	11,5104	8,042	,703	,502	,868
X1.4	11,3646	7,855	,769	,597	,845

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,2292	13,105	3,62006	4

LAMPIRAN III Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Komitmen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,857	,859	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3,2708	1,07095	96
X2.2	3,3958	1,14689	96
X2.3	3,4167	1,15774	96

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3
X2.1	1,000	,735	,638
X2.2	,735	1,000	,636
X2.3	,638	,636	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,361	3,271	3,417	,146	1,045	,006	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	6,8125	4,343	,759	,589	,777
X2.2	6,6875	4,070	,755	,586	,778
X2.3	6,6667	4,267	,684	,468	,846

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10,0833	8,877	2,97946	3

LAMPIRAN IV Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Loyalitas Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,857	,859	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	3,6354	,99599	96
Y.2	3,7500	,92906	96
Y.3	3,6146	1,11798	96
Y.4	3,6250	1,02854	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
Y.1	1,000	,594	,544	,667
Y.2	,594	1,000	,575	,617
Y.3	,544	,575	1,000	,624
Y.4	,667	,617	,624	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,656	3,615	3,750	,135	1,037	,004	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	10,9896	6,979	,699	,508	,818
Y.2	10,8750	7,311	,691	,479	,823
Y.3	11,0104	6,558	,671	,458	,834
Y.4	11,0000	6,611	,752	,570	,795

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,6250	11,647	3,41282	4

LAMPIRAN V Karakteristik Responden

Statistics

		Umur	Jenis Kelamin	Status Perkawinan	Tingkat Pendidikan	Penghasilan perbulan
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dibawah 20 - 25 Tahun	16	16,7	16,7	16,7
	26 - 35 Tahun	24	25,0	25,0	41,7
	36 - 45 Tahun	23	24,0	24,0	65,6
	46 - 55 Tahun	16	16,7	16,7	82,3
	Diatas 56 Tahun	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	43	44,8	44,8	44,8
	Perempuan	53	55,2	55,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	25	26,0	26,0	26,0
	Menikah	52	54,2	54,2	80,2
	Pernah Menikah	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	15	15,6	15,6	15,6
	Diploma III	12	12,5	12,5	28,1
	Sarjana (S1)	50	52,1	52,1	80,2
	Pasca Sarjana (S2)	8	8,3	8,3	88,5
	Lain-lain	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dibawah Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	9	9,4	9,4	9,4
	Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000	33	34,4	34,4	43,8
	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000	35	36,5	36,5	80,2
	Diatas Rp. 4.500.000	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN VI Hasil Output SPSS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Pelanggan	14,6250	3,41282	96
Kepercayaan	15,2917	3,68472	96
Komitmen	10,0833	2,97946	96

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	384	1,00	5,00	3,8073	1,04936
Komitmen	288	1,00	5,00	3,3611	1,12378
Loyalitas Pelanggan	384	1,00	5,00	3,6562	1,01763
Valid N (listwise)	288				

Correlations

		Loyalitas Pelanggan	Kepercayaan	Komitmen
Pearson Correlation	Loyalitas Pelanggan	1,000	,751	,770
	Kepercayaan	,751	1,000	,612
	Komitmen	,770	,612	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pelanggan	.	,000	,000
	Kepercayaan	,000	.	,000
	Komitmen	,000	,000	.
N	Loyalitas Pelanggan	96	96	96
	Kepercayaan	96	96	96
	Komitmen	96	96	96

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Komitmen, Kepercayaan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,848 ^a	,718	,712	1,83076	1,601

a. Predictors: (Constant), Komitmen, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	794,795	2	397,398	118,567	,000 ^b
	Residual	311,705	93	3,352		
	Total	1106,500	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Komitmen, Kepercayaan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,557	,826		3,095	,003		
Kepercayaan	,414	,064	,447	6,427	,000	,625	1,600
Komitmen	,568	,080	,496	7,128	,000	,625	1,600

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

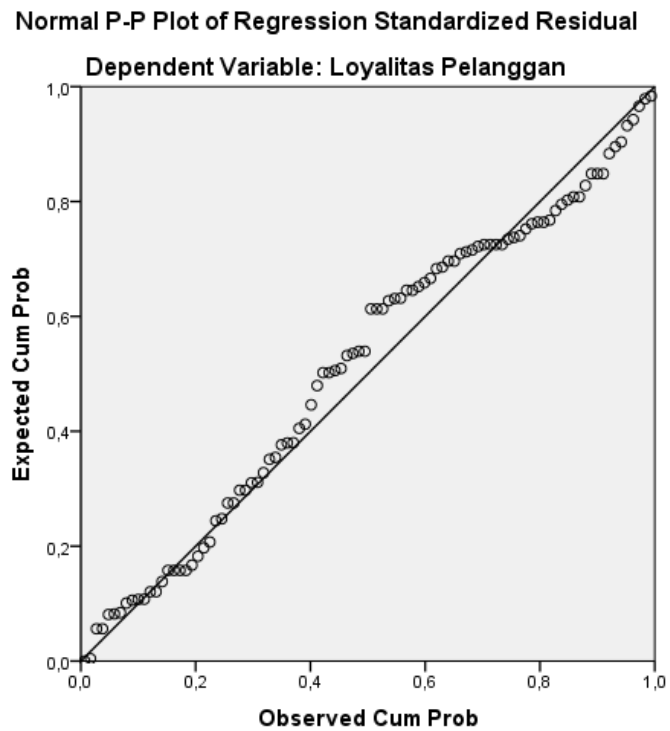
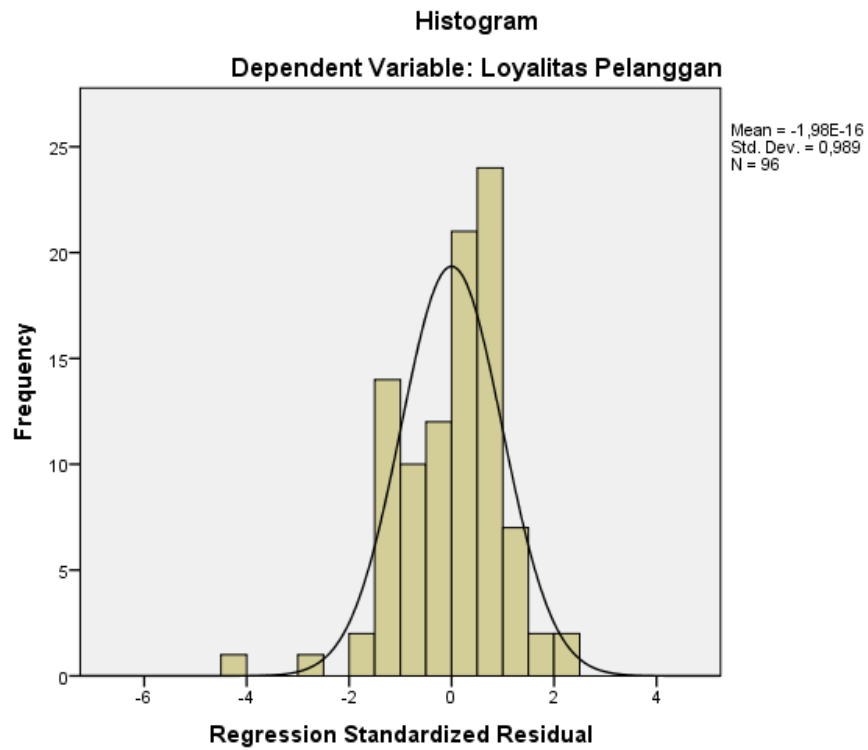
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kepercayaan	Komitmen
1	1	2,937	1,000	,01	,00	,01
	2	,041	8,505	,65	,00	,59
	3	,023	11,386	,35	1,00	,40

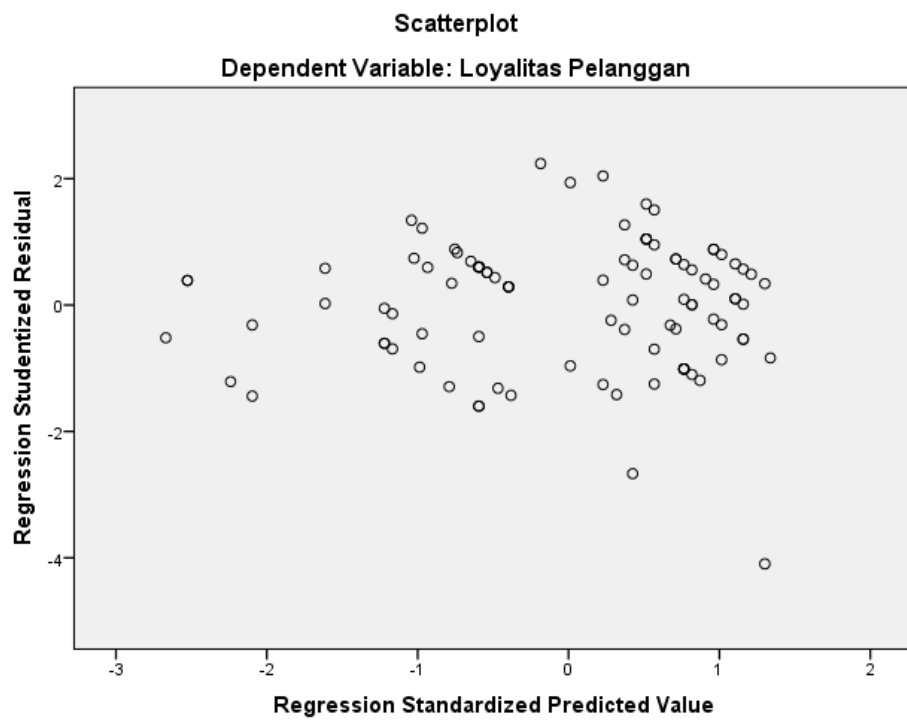
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6,9026	18,4942	14,6250	2,89245	96
Std. Predicted Value	-2,670	1,338	,000	1,000	96
Standard Error of Predicted Value	,196	,616	,308	,099	96
Adjusted Predicted Value	6,9966	18,6108	14,6247	2,89087	96
Residual	-7,38789	3,90995	,00000	1,81138	96
Std. Residual	-4,035	2,136	,000	,989	96
Stud. Residual	-4,096	2,239	,000	1,008	96
Deleted Residual	-7,61081	4,29801	,00031	1,88071	96
Stud. Deleted Residual	-4,500	2,290	-,005	1,032	96
Mahal. Distance	,095	9,764	1,979	2,195	96
Cook's Distance	,000	,169	,013	,030	96
Centered Leverage Value	,001	,103	,021	,023	96

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan





LAMPIRAN VII Tabel r-kritis

Tabel Nilai Kritis R Pearson ($p = 0,05$)

N	DB	R
3	1	0,997
4	2	0,950
5	3	0,878
6	4	0,811
7	5	0,754
8	6	0,707
9	7	0,666
10	8	0,632
11	9	0,602
12	10	0,576
13	11	0,553
14	12	0,532
15	13	0,514
16	14	0,497
17	15	0,482
18	16	0,468
19	17	0,456
20	18	0,444
21	19	0,433
22	20	0,423
23	21	0,413
24	22	0,404
25	23	0,396
26	24	0,388
27	25	0,381
28	26	0,374
29	27	0,367
30	28	0,361
31	29	0,355
32	30	0,349
33	31	0,344
34	32	0,339
35	33	0,334

N	DB	R
36	34	0,329
37	35	0,325
38	36	0,320
39	37	0,316
40	38	0,312
41	39	0,308
42	40	0,304
43	41	0,301
44	42	0,297
45	43	0,294
46	44	0,291
47	45	0,288
48	46	0,285
49	47	0,282
50	48	0,279
51	49	0,276
52	50	0,273
53	51	0,271
54	52	0,268
55	53	0,266
56	54	0,263
57	55	0,261
58	56	0,259
59	57	0,256
60	58	0,254
61	59	0,252
62	60	0,250
63	61	0,248
64	62	0,246
65	63	0,244
66	64	0,242
67	65	0,240
68	66	0,239

N	DB	R
69	67	0,237
70	68	0,235
71	69	0,234
72	70	0,232
73	71	0,230
74	72	0,229
75	73	0,227
76	74	0,226
77	75	0,224
78	76	0,223
79	77	0,221
80	78	0,220
81	79	0,219
82	80	0,217
83	81	0,216
84	82	0,215
85	83	0,213
86	84	0,212
87	85	0,211
88	86	0,210
89	87	0,208
90	88	0,207
91	89	0,206
92	90	0,205
93	91	0,204
94	92	0,203
95	93	0,202
96	94	0,201
97	95	0,200
98	96	0,199
99	97	0,198
100	98	0,197
101	99	0,196

LAMPIRAN VII Tabel r-kritis

Tabel Nilai Kritis R Pearson ($p = 0,05$)

N	DB	R
3	1	0,997
4	2	0,950
5	3	0,878
6	4	0,811
7	5	0,754
8	6	0,707
9	7	0,666
10	8	0,632
11	9	0,602
12	10	0,576
13	11	0,553
14	12	0,532
15	13	0,514
16	14	0,497
17	15	0,482
18	16	0,468
19	17	0,456
20	18	0,444
21	19	0,433
22	20	0,423
23	21	0,413
24	22	0,404
25	23	0,396
26	24	0,388
27	25	0,381
28	26	0,374
29	27	0,367
30	28	0,361
31	29	0,355
32	30	0,349
33	31	0,344
34	32	0,339
35	33	0,334

N	DB	R
36	34	0,329
37	35	0,325
38	36	0,320
39	37	0,316
40	38	0,312
41	39	0,308
42	40	0,304
43	41	0,301
44	42	0,297
45	43	0,294
46	44	0,291
47	45	0,288
48	46	0,285
49	47	0,282
50	48	0,279
51	49	0,276
52	50	0,273
53	51	0,271
54	52	0,268
55	53	0,266
56	54	0,263
57	55	0,261
58	56	0,259
59	57	0,256
60	58	0,254
61	59	0,252
62	60	0,250
63	61	0,248
64	62	0,246
65	63	0,244
66	64	0,242
67	65	0,240
68	66	0,239

N	DB	R
69	67	0,237
70	68	0,235
71	69	0,234
72	70	0,232
73	71	0,230
74	72	0,229
75	73	0,227
76	74	0,226
77	75	0,224
78	76	0,223
79	77	0,221
80	78	0,220
81	79	0,219
82	80	0,217
83	81	0,216
84	82	0,215
85	83	0,213
86	84	0,212
87	85	0,211
88	86	0,210
89	87	0,208
90	88	0,207
91	89	0,206
92	90	0,205
93	91	0,204
94	92	0,203
95	93	0,202
96	94	0,201
97	95	0,200
98	96	0,199
99	97	0,198
100	98	0,197
101	99	0,196

LAMPIRAN VII Tabel r-kritis

Tabel Nilai Kritis R Pearson ($p = 0,05$)

N	DB	R
3	1	0,997
4	2	0,950
5	3	0,878
6	4	0,811
7	5	0,754
8	6	0,707
9	7	0,666
10	8	0,632
11	9	0,602
12	10	0,576
13	11	0,553
14	12	0,532
15	13	0,514
16	14	0,497
17	15	0,482
18	16	0,468
19	17	0,456
20	18	0,444
21	19	0,433
22	20	0,423
23	21	0,413
24	22	0,404
25	23	0,396
26	24	0,388
27	25	0,381
28	26	0,374
29	27	0,367
30	28	0,361
31	29	0,355
32	30	0,349
33	31	0,344
34	32	0,339
35	33	0,334

N	DB	R
36	34	0,329
37	35	0,325
38	36	0,320
39	37	0,316
40	38	0,312
41	39	0,308
42	40	0,304
43	41	0,301
44	42	0,297
45	43	0,294
46	44	0,291
47	45	0,288
48	46	0,285
49	47	0,282
50	48	0,279
51	49	0,276
52	50	0,273
53	51	0,271
54	52	0,268
55	53	0,266
56	54	0,263
57	55	0,261
58	56	0,259
59	57	0,256
60	58	0,254
61	59	0,252
62	60	0,250
63	61	0,248
64	62	0,246
65	63	0,244
66	64	0,242
67	65	0,240
68	66	0,239

N	DB	R
69	67	0,237
70	68	0,235
71	69	0,234
72	70	0,232
73	71	0,230
74	72	0,229
75	73	0,227
76	74	0,226
77	75	0,224
78	76	0,223
79	77	0,221
80	78	0,220
81	79	0,219
82	80	0,217
83	81	0,216
84	82	0,215
85	83	0,213
86	84	0,212
87	85	0,211
88	86	0,210
89	87	0,208
90	88	0,207
91	89	0,206
92	90	0,205
93	91	0,204
94	92	0,203
95	93	0,202
96	94	0,201
97	95	0,200
98	96	0,199
99	97	0,198
100	98	0,197
101	99	0,196

LAMPIRAN VII Tabel r-kritis

Tabel Nilai Kritis R Pearson ($p = 0,05$)

N	DB	R
3	1	0,997
4	2	0,950
5	3	0,878
6	4	0,811
7	5	0,754
8	6	0,707
9	7	0,666
10	8	0,632
11	9	0,602
12	10	0,576
13	11	0,553
14	12	0,532
15	13	0,514
16	14	0,497
17	15	0,482
18	16	0,468
19	17	0,456
20	18	0,444
21	19	0,433
22	20	0,423
23	21	0,413
24	22	0,404
25	23	0,396
26	24	0,388
27	25	0,381
28	26	0,374
29	27	0,367
30	28	0,361
31	29	0,355
32	30	0,349
33	31	0,344
34	32	0,339
35	33	0,334

N	DB	R
36	34	0,329
37	35	0,325
38	36	0,320
39	37	0,316
40	38	0,312
41	39	0,308
42	40	0,304
43	41	0,301
44	42	0,297
45	43	0,294
46	44	0,291
47	45	0,288
48	46	0,285
49	47	0,282
50	48	0,279
51	49	0,276
52	50	0,273
53	51	0,271
54	52	0,268
55	53	0,266
56	54	0,263
57	55	0,261
58	56	0,259
59	57	0,256
60	58	0,254
61	59	0,252
62	60	0,250
63	61	0,248
64	62	0,246
65	63	0,244
66	64	0,242
67	65	0,240
68	66	0,239

N	DB	R
69	67	0,237
70	68	0,235
71	69	0,234
72	70	0,232
73	71	0,230
74	72	0,229
75	73	0,227
76	74	0,226
77	75	0,224
78	76	0,223
79	77	0,221
80	78	0,220
81	79	0,219
82	80	0,217
83	81	0,216
84	82	0,215
85	83	0,213
86	84	0,212
87	85	0,211
88	86	0,210
89	87	0,208
90	88	0,207
91	89	0,206
92	90	0,205
93	91	0,204
94	92	0,203
95	93	0,202
96	94	0,201
97	95	0,200
98	96	0,199
99	97	0,198
100	98	0,197
101	99	0,196