

**PENGARUH *TRUST* DAN *COMMITMENT* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi pada Pelanggan Kantor Pos Asia Afrika Bandung)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1) Program Studi
Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun Oleh :

LUCKYTAWATI

381861024



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI
BANDUNG
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *TRUST* DAN *COMMITMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi pada Pelanggan Kantor Pos Asia Afrika Bandung)

Oleh

LUCKYTAWATI
381861024

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan untuk Memenuhi persyaratan
mencapai gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE STAN-INDONESIA MANDIRI

Bandung, 9 Januari 2021
Disahkan Oleh

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,

Evan Jaelani, S.T., M.M.

NIDN. 0420058401

Dr. Ivan Aries Setiawan,

M.M.

NIDN. 0413056604

Mengetahui,

Wakil Ketua Bidang Akademik

Patah Herwanto, S.T., M.Kom.

NIDN. 0027107501

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

PENGARUH *TRUST* DAN *COMMITMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi pada Pelanggan Kantor Pos Asia Afrika Bandung)

LUCKYTAWATI

381861024

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari, ... tanggal Dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, Januari 2021

Menyetujui,

| No | Nama | Keterangan | Tanda Tangan |
|----|--------------------------------|------------|--------------|
| 1 | Dr. Ivan Aries Setiawan, M.M. | Pembimbing | |
| 2. | Dede Suryana, Ir., M.Si. | Penguji 1 | |
| 3. | Novi Rukhviyanti, S. T., M.Si. | Penguji 2 | |

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

- (1) Naskah Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Mandiri maupun di perguruan tinggi lainnya.
- (2) Skripsi ini murni merupakan karya penelitian saya sendiri dan tidak menjiplak karya pihak lain. Dalam hal ada bantuan atau arahan dari pihak lain maka telah saya sebutkan identitasnya dan jenis bantuannya di dalam lembar kata pengantar.
- (3) Seandainya ada karya pihak lain yang ternyata memiliki kemiripan dengan karya saya ini, maka hal ini adalah di luar pengetahuan saya dan terjadi tanpa kesengajaan dari pihak saya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terbukti adanya kebohongan dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Mandiri.

Bandung, 9 Januari 2021

Yang membuat Pernyataan

LUCKYTAWATI

381861024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh *trust*, *commitment* terhadap loyalitas pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah 57 responden yang pernah datang ke Kantor Pos Asia Afrika Bandung. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi berganda. Berdasarkan hasil uji penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel *commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Relationship marketing*, *trust*, *commitment*, regresi berganda dan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine how strong the influence of trust, commitment to customer loyalty. The sample in this study were 57 respondents who had come to the Post Office Asia Afrika Bandung. The analysis technique uses descriptive analysis and multiple regression. Based on the results of research tests conducted, it shows that the trust variable has an insignificant effect on customer loyalty, the variable commitment has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Relationship marketing, trust, commitment, multiple regression and customer loyalty.*

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur semoga selalu terlimpah kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena berkat karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam semoga selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad Shalallahu alaihi Wasallam, kepada para keluarga dan sahabat serta seluruh umat muslim di seluruh dunia.

Skripsi yang penulis teliti dengan judul “**Pengaruh *Trust* dan *Commitment* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kantor Pos Asia Afrika Bandung)**” ini membahas mengenai pentingnya pengelolaan *trust* dan *commitment* di suatu perusahaan, dimana diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan, khususnya perusahaan yang penulis teliti yaitu di Kantor Pos Asia Afrika Bandung, dibuktikan dengan hasil penelitian dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* dan *commitment* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari adanya ketidak sempurnaan akibat masih kurangnya pengalaman dan pengetahuan penulis, karena itu penulis memohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis pun dengan senang hati menerima kritik dan saran dari pembaca sekalian.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan secara materi maupun bantuan secara dukungan moril. Maka atas bantuan tersebut, dengan segala kerendahan hati, perkenankanlah penulis untuk menyampaikan banyak-banyak ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ivan Aries Setiawan, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, ilmu yang sangat berharga serta memberikan petunjuk dan nasehat yang sangat berarti bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Evan Jaelani, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
3. Bapak Dr. Chairuddin, Ir.,M.M., M.T. selaku ketua STMIK dan STIE STAN Indonesia Mandiri.
4. Bapak Ferdiansyah, S.E., M.Ak. selaku Ketua Yayasan Indonesia Mandiri.
5. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung
6. Kepala dan seluruh Staf Administrasi, BAAK, BAKeu, Perpustakaan, dan Karyawan STIE STAN- Indonesia Mandiri Bandung
7. Kedua orangtua dan saudara yang selalu memberikan berbagai macam bantuan baik secara dorongan do'a, motivasi, moral dan materil.
8. Teman-teman seperjuangan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung, Ayu Wulandari Putri, Andini Oktavia, Gina Agustin, Mukhammad Iqbal, Megah Kurnia Prabowo, Salma Soleha, dan yang lainnya, atas waktu dan kebersamaan yang tak akan pernah terlupakan ini.
9. Seluruh Mahasiswa/Mahasiswi STMIK dan STIE STAN Indonesia Mandiri angkatan 2018, 2019 dan 2020 yang selalu memberikan inspirasi dan semangat bagi penulis.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga semua amal baik yang telah di berikan akan menjadi pahala dan mendapat balasan berlipat dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Aamiin. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Bandung, 9 Januari 2021

Penulis,

Luckytawati

381861024

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Identifikasi masalah | 6 |
| 1.3. Tujuan penelitian..... | 7 |
| 1.4. Kegunaan penelitian..... | 7 |
| BAB II..... | 9 |
| TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 9 |
| 2.1. Tinjauan Pustaka..... | 9 |
| 2.1.1. Pemasaran..... | 9 |
| 2.1.2. Pemasaran Jasa..... | 13 |
| 2.1.3. <i>Relationship Marketing</i> | 15 |
| 2.1.4. Loyalitas Pelanggan..... | 27 |
| 2.2. Penelitian Sebelumnya | 33 |
| 2.2.1. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 33 |
| 2.2.2. Pengaruh <i>Commitment</i> terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 34 |
| 2.3. Kerangka Teoritis..... | 35 |
| 2.4. Model Analisis dan Hipotesis..... | 35 |
| 2.4.1. Model Analisis..... | 35 |
| 2.4.2. Hipotesis..... | 35 |
| BAB III..... | 36 |
| OBJEK DAN METODE PENELITIAN..... | 36 |
| 3.1. Objek Penelitian..... | 36 |
| 3.2 Lokasi Penelitian..... | 36 |
| 3.2.1. Sejarah Kantor Pos Asia Afrika Bandung..... | 36 |

| | |
|---|----|
| 3.3. Metode Penelitian..... | 39 |
| 3.3.1. Unit Analisis..... | 39 |
| 3.3.2. Populasi dan Sampling..... | 39 |
| 3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel..... | 40 |
| 3.3.4. Teknik Pengumpulan Data | 41 |
| 3.3.5. Jenis dan Sumber Data..... | 42 |
| 3.3.6. Operasional Variabel..... | 43 |
| 3.3.7. Instrumen Pengukuran..... | 43 |
| 3.3.8. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran | 45 |
| 3.3.9. Teknik Analisis Deskriptif..... | 47 |
| 3.3.10. Pengujian Hipotesis..... | 51 |
| BAB IV | 54 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 54 |
| 4.1. Profil Responden..... | 54 |
| 4.1.1. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... | 54 |
| 4.1.2. Profil Responden berdasarkan Usia..... | 55 |
| 4.1.3. Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 55 |
| 4.1.4. Profil Responden berdasarkan Lama Berlangganan..... | 56 |
| 4.1.5. Profil Responden berdasarkan Frekuensi Bertransaksi..... | 57 |
| 4.2. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran | 57 |
| 4.2.1. Uji Validitas..... | 58 |
| 4.2.2. Uji Reliabilitas..... | 60 |
| 4.3. Analisis Deskriptif..... | 60 |
| 4.3.1. Tanggapan Responden..... | 62 |
| 4.3.2. Rata-Rata, Deviasi Standar, dan Korelasi antar Variabel..... | 75 |
| 4.4. Pengujian Hipotesis..... | 77 |
| 4.4.1. Uji Parsial (Uji- <i>t</i>)..... | 77 |
| 4.4.2. Koefisien Determinasi..... | 78 |
| 4.5. Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan | 78 |
| 4.5.1. Pembahasan..... | 79 |
| 4.5.2. Implikasi..... | 80 |
| 4.5.3. Keterbatasan..... | 80 |
| BAB V..... | 81 |

| | |
|----------------------------|----|
| KESIMPULAN DAN SARAN | 81 |
| 5.2. Kesimpulan..... | 81 |
| 5.2. Saran..... | 81 |
| DAFTAR PUSTAKA | 83 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3.1. Operasional Variabel..... | 44 |
| Tabel 3.2. Skala Pengukuran Variabel..... | 45 |
| Tabel 3.3. Interpretasi Skor..... | 49 |
| Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden..... | 54 |
| Tabel 4.2. Usia Responden..... | 55 |
| Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir..... | 56 |
| Tabel 4.4. Lama Berlangganan..... | 56 |
| Tabel 4.5. Frekuensi Bertransaksi..... | 57 |
| Tabel 4.6. Pengujian Validitas <i>Trust</i> | 58 |
| Tabel 4.7. Pengujian Validitas <i>Commitment</i> | 59 |
| Tabel 4.8. Pengujian Validitas Loyalitas Pelanggan..... | 59 |
| Tabel 4.9. Pengukuran Reliabilitas..... | 60 |
| Tabel 4.10. Skala Evaluasi..... | 61 |
| Tabel 4.11. Keamanan Pengiriman..... | 62 |
| Tabel 4.12. Dapat Diandalkan..... | 62 |
| Tabel 4.13. Pelayanan yang Berkualitas..... | 63 |
| Tabel 4.14. Perhatian kepada Pelanggan..... | 64 |
| Tabel 4.15. Peduli terhadap Keamanan Pengiriman..... | 64 |
| Tabel 4.16. Layanan dan Keamanan..... | 65 |
| Tabel 4.17. Resume Variabel <i>Trust</i> | 66 |
| Tabel 4.18. Kesetiaan Pelanggan..... | 67 |
| Tabel 4.19. Pengguna Layanan..... | 67 |
| Tabel 4.20. Kesan Bagi Pelanggan..... | 68 |
| Tabel 4.21. Penilaian Pelanggan..... | 69 |
| Tabel 4.22. Resume Variabel <i>Commitment</i> | 69 |
| Tabel 4.23. Berlangganan..... | 70 |
| Tabel 4.24. Merekomendasikan..... | 71 |
| Tabel 4.25. Mendukung..... | 71 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.26. Pelanggan Tetap | 72 |
| Tabel 4.27. Pelayanan Terbaik bagi Pelanggan..... | 73 |
| Tabel 4.28. Resume Skor Loyalitas Pelanggan | 74 |
| Tabel 4.29. Statistik Deskriptif..... | 74 |
| Tabel 4.30. Korelasi antar Variabel | 75 |
| Tabel 4.31. Uji Validitas | 76 |
| Tabel 4.32. Koefisien Determinasi | 77 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1. Model Analisis | 36 |
| Tabel 3.1. Model Analisis Penelitian | 51 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup | 89 |
| Lampiran 2 Kuesioner..... | 90 |
| Lampiran 3 Tanggapan Responden | 94 |
| Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 98 |
| Lampiran 5 Statistik Deskriptif dan Korelasi Antar Variabel..... | 101 |
| Lampiran 6 Uji Regresi..... | 102 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi memberikan pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat terutama di kota besar yang menginginkan agar semua hal dilakukan serba praktis dan cepat (Harumi, 2016). Keterbukaan informasi dan perkembangan teknologi didukung dengan banyaknya iklan dan promosi penurunan tarif membuat pelanggan lebih cerdas dan lebih selektif dalam memilih suatu produk atau jasa yang dibutuhkannya.

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat tidak heran jika segala sesuatunya dituntut untuk serba cepat dan tepat, Tjiptono (2005: 101) mendefinisikan bahwa orientasi strategi dalam menjalankan bisnis lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini dibandingkan merebut pelanggan baru. Mempertahankan konsumen yang dimiliki oleh perusahaan pada umumnya akan lebih menguntungkan di banding pergantian konsumen baru, karena konsumen yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Dengan usaha mendapatkan perhatian dari pelanggan yang merasa puas, akan ada kemungkinan dari seorang pelanggan tersebut datang kembali untuk melakukan pembelian ulang dalam bidang jasa maupun produk.

Pada dasarnya kebutuhan tidak hanya dalam bentuk fisik sebuah produk yang bisa dikenakan ataupun dimakan, faktor lain yang tak kalah penting untuk memenuhi kebutuhan hidup adalah kebutuhan akan jasa komunikasi dan jasa pengiriman.

Sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan akibat dari cepatnya perubahan yang dialami faktor lain, seperti perubahan teknologi yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi di dalam industri. Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat juga berdampak pada semakin banyaknya unit usaha yang membutuhkan jasa pengiriman barang. Dengan kompetitor yang beranekaragam mengharuskan pemasar untuk bekerja keras dalam mengelola pangsa pasar dengan baik demi terciptanya tujuan perusahaan yang efektif dan efisien (Sajangbati, 2013).

Di Indonesia sendiri, industri jasa pengiriman barang merupakan sebuah prospek usaha yang tingkat pertumbuhan ekonominya bertumbuh pesat dari tahun demi tahun. Bertumbuhnya industri jasa pengiriman barang memberikan dampak positif dalam dunia bisnis di Indonesia, hal tersebut sangat mempermudah dalam proses pendistribusian barang kepada klien atau konsumen dengan praktis (Erwin dan Sitinjak, 2017).

Salah satu pionir penyedia jasa pengiriman yang sudah sangat dikenal masyarakat adalah PT. Pos Indonesia (Persero). PT Pos Indonesia (Persero) merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak dibidang layanan pos. Sebagai badan usaha yang dimiliki negara, PT Pos Indonesia melaksanakan pelayanan untuk kepentingan masyarakat luas.

Peluang usaha inilah yang memunculkan para pesaing-pesaing baru dalam dunia usaha penyedia berbagai layanan jasa pengiriman, seperti JNE, J&T, Ninja Express, dan Wahana Express. Bertambahnya jumlah pelaku usaha yang menyediakan jasa pengiriman, para pelaku usaha menjadi semakin berlomba-lomba memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya.

Harumi (2016) mengungkapkan bahwa persaingan yang selalu meningkat, menyebabkan perusahaan harus berorientasi kepada pelanggan dengan cara yang lebih cermat dan teliti dalam menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan dan bukan dari sudut pandang perusahaan. Setiap perusahaan selalu menyadari akan pentingnya pelanggan yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan

Pelanggan umumnya mengharapkan produk atau jasa yang dapat dipercaya dan memuaskan. Menurut Anam (2018), untuk meraih keunggulan di sektor jasa, pemasar berperan penting dalam membangun sebuah konsep yang mengarah kepada terbangunnya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah acuan penting dan tujuan mendasar yang dapat mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan yang bergerak pada sektor jasa. Loyalitas pelanggan menekankan kepada perilaku pembelian terhadap suatu produk perusahaan di bidang jasa.

Salah satu kunci dari keberhasilan usaha jasa adalah bagaimana usaha tersebut berperan sebagai penyedia jasa bagi masyarakat (Kurniasari dan Ernawati, 2012). Mengingat pelanggan memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan, perusahaan berharap dengan

terciptanya loyalitas akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Griffin (2005: 31), pelanggan yang loyal dapat dilihat dari karakteristik seperti melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, menunjukkan kekebalan dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing. Pelanggan yang loyal akan cenderung menceritakan hal positif atau dikenal dengan *word of mouth* (dari mulut ke mulut) positif kepada orang lain. *Word of mouth* merupakan pernyataan yang disampaikan kepada pelanggan, dan ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah dapat dipercaya seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa.

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu hal yang mudah, apalagi berharap dapat dilakukan dengan proses yang instant. Sering kali perusahaan telah merasa memberikan produk dan pelayanan yang menurut mereka sudah baik, bahkan merasa telah menerapkan strategi pemasaran, yang menurut mereka sudah tepat, namun kenyataannya itu belum cukup untuk menjangkau loyalitas pelanggan.

Safitri (2011) menyatakan bahwa metode untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan didalam dunia pemasaran dikenal sebagai *relationship marketing* (pemasaran keterhubungan). *Relationship marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang menguntungkan antara pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2008: 304) mendefinisikan bahwa *relationship marketing* adalah menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham yang lain. Hubungan ini bersifat *partnership*, dan bukan hanya sekadar hubungan penjual dan pembeli. *Relationship marketing* menekankan tentang menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang ada daripada mencari pelanggan baru. Dengan demikian, tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari kelompok pelanggan (pelanggan tetap dan pelanggan baru).

Dimensi yang terdapat pada *relationship marketing* yang mendukung proses tercapainya loyalitas pelanggan dalam upaya untuk meningkatkan kedekatan diantaranya dengan membangun *trust* (kepercayaan) dan *commitment* (komitmen) dari pelanggan. Barnes (2011) menyatakan bahwa *trust* adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra kerjanya. Timbulnya *trust* karena hasil dari keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. *Trust* dapat diartikan dengan *believe* (kepercayaan) atau *conviction* (keyakinan) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu *relationship* (hubungan).

Faktor lainnya yang dianggap penting dalam *relationship marketing* yaitu *commitment*. Pappas dan Rogers (2004: 71) mendefinisikan *commitment* sebagai keyakinan bahwa pentingnya hubungan dengan yang lain begitu signifikan sebagai upaya menjamin maksimal dalam mempertahankan pelanggan. *Commitment* dikaitkan dengan suatu keyakinan bahwa tidak akan ada suatu

komitmen apabila salah satu pihak atau kedua-duanya merasa bahwa hubungan itu tidak saling menguntungkan.

Terdapat sejumlah penelitian tentang pengaruh *trust* dan *commitment* terhadap loyalitas pelanggan. Mengenai keterkaitan antara *trust* dengan loyalitas pelanggan dalam penelitian yang dilakukan oleh Laely (2016) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggannya, artinya apabila *trust* terhadap suatu bisnis meningkat maka loyalitasnya pada bisnis tersebut akan meningkat pula. Penelitian yang sama dilakukan oleh Erwin dan Sitinjak (2017) dengan hasil yang berbeda, yang menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang dianggap menentukan loyalitas pelanggan adalah *commitment*, Laila dan Triyonowati (2017) menunjukkan bahwa *commitment* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda. Anam (2018) justru menemukan bahwa *commitment* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan di atas di mana terdapat inkonsistensi antara hasil penelitian yang satu dengan yang lainnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Trust* dan *Commitment* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kantor Pos Asia Afrika Bandung)”**.

1.2. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian yang dikemukakan di atas, maka akan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi responden mengenai *trust* terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Bagaimana persepsi responden mengenai *commitment* terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Bagaimana persepsi pelanggan mengenai loyalitas pelanggan terhadap Kantor Pos Asia Afrika Bandung ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *trust* terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *commitment* terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *commitment* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui manakah diantara kedua dimensi *trust* dan *commitment* yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Kegunaan penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan kontribusi positif yang berguna dan dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan umumnya bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan membutuhkan informasi berkaitan dengan penelitian ini. Secara terperinci manfaat penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Bagi para peneliti pada bidang sama hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk menyusun model loyalitas pelanggan berdasarkan *relationship marketing* yang tersusun atas dimensi *trust* dan *commitment*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi tambahan bagi manajemen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan *relationship marketing*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka ini, penulis memaparkan konsep-konsep berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Konsep-konsep serta studi mengenai keterkaitan antara pengaruh *trust* dan *commitment* terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan masyarakat. Firmansyah (2019), inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Alma (2007: 5) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai

Saat ini perusahaan menyadari bahwa mereka tidak dapat memenuhi keinginan semua pembeli, atau setidaknya tidak bagi semua pembeli dengan cara yang sama. Jumlah pembeli juga terlalu banyak, terlalu luas, dan mempunyai

kebutuhan dan praktek pembelian yang terlalu beragam. Oleh karena itu, sebagian besar perusahaan telah menjauhi pemasaran massal dan menuju ke pemasaran sasaran. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar di mana mereka beroperasi. Kotler dan Armstrong (2008: 6), menyebutkan lima konsep inti pelanggan dan pasar, yaitu:

- 1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
- 2) Penawaran pemasaran (produk, jasa, dan pengalaman)
- 3) Nilai dan kepuasan
- 4) Pertukaran dan hubungan
- 5) Pasar

Setelah benar-benar memahami pelanggan dan pasar, manajemen pemasaran dapat merancang strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong (2008: 58) mendefinisikan strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Salah satu strategi yang terdapat dalam pemasaran adalah *marketing mix* (bauran pemasaran), elemen-elemen *marketing mix* terdiri dari semua variabel yang dapat di control perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya. Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyanti (2008: 47) mengemukakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri atas 4P yaitu, *price*, *place*, *promotion* dan *product*, Adapun pengertian dari 4P, adalah:

1. *Price*

Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang

tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

2. *Place*

Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

3. *Promotion*

Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

4. *Product*

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi bermacam-macam produk. Selain itu, pengertian produk juga dapat bersifat *intangible* (tidak terlihat), bersifat *tangible* (terlihat).

A. *Intangible*

Distribusi produk *intangible* (tidak nyata) adalah kegiatan penyaluran informasi melalui media komunikasi yang dapat mempengaruhi perilaku penerima pesan. Contoh produknya, pelatihan media *literacy*, program penyadaran Hak Asasi Manusia, program anti korupsi, deradikalisasi eks teroris. Berbeda dengan

produk sosial berupa ide atau praktik, produk tipe *intangible* dapat didistribusikan melalui komunikasi.

Didalamnya ada unsur komunikator yaitu pihak yang akan menyampaikan pesan, pesan yang mau disampaikan, media atau saluran yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan, komunikan atau khalayak sasaran yang akan menerima pesan, dan efek yang diharapkan terjadi pada khalayak sasaran.

Strategi pendekatan distribusi produk *intangible*, diantaranya:

- a) *Build health public policy* (mengembangkan kebijakan publik berwawasan sehat).
- b) *Creating a supportive environment* (menciptakan lingkungan yang mendukung).
- c) *Strengthening community action* (memperkuat aksi/gerakan masyarakat).
- d) *Develop personal skills* (pengembangan keterampilan perseorangan).
- e) *Reorient health services* (reorientasi sistem pelayanan kesehatan).

B. *Tangible*

Distribusi produk *tangible* (nyata) adalah kegiatan penyaluran barang dan jasa yang dibuat dari produsen ke konsumen agar tersebar luas. Kegiatan distribusi berfungsi mendekatkan produsen dengan konsumen sehingga barang atau jasa dari seluruh indonesia atau luar indonesia dapat kita barang dan jasa tersebut. Kegiatan distribusi merupakan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Pelaku kegiatan distribusi dinamakan distributor. Distribusi merupakan kegiatan yang berada di antara sampai ke tangan konsumen. Barang yang telah dihasilkan oleh produsen agar sampai ke tangan konsumen memerlukan adanya

lembaga yang disebut dengan distributor.

Proses distribusi produk nyata dapat dilakukan seperti pada produk komersial. Dari produser ke distrobutor, ke agen, ke pengecer baru ke pengguna.

Strategi pendekatan distribusi *tangible*, diantaranya :

- a) Penentuan segmentasi
- b) Strategi produk dan distribusi jasa.
- c) Strategi penentuan harga jasa,.
- d) Strategi promosi dan komunikasi jasa.
- e) Strategi sumber daya manusia dalam pemasaran jasa.

2.1.2. Pemasaran Jasa

Kesuksesan pemasaran jasa sangat tergantung sumber daya manusia yang dimiliki. Apalagi untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung antara penyedia jasa dengan pelanggannya. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Jasfar (2005: 47), menyatakan bahwa jasa hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain baik yang dapat dilihat (*explicit service*) ataupun yang tidak dapat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada

fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lain.

Ada enam karakteristik jasa yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa yaitu *intangibility* (jasa tidak tampak), *perishability* (jasa tidak dapat disimpan), *heterogeneity* (jasa bervariasi), *inseparability* (jasa tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi), *people based* (jasa sangat tergantung pada kinerja seseorang) dan *contact customer* (hubungan secara langsung dengan konsumen).

Jasa berbeda dengan barang, seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami, merasakan atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak dapat dikatakan memiliki jasa yang dibelinya.

Karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa memiliki esensi utama yaitu perlunya keterlibatan secara langsung karyawan dalam delivery process (Proses pengiriman), sehingga karyawan menjadi ujung tombak keberhasilan jasa.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak, atau bisa dikatakan jika jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi. Menurut Fatihudin dan Firmansyah

(2019: 10) jasa dapat dibedakan dari jenisnya, antara lain:

1. *Pure service* (jasa murni) merupakan tawaran hanya berupa jasa.

Contoh: konsultasi psikologis.

2. *Tangible good with accompanying services* (Barang berwujud dengan jasa pendukung) merupakan tawaran terdiri atas tawaran barang berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Contoh: penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis servis kerusakan

3. *Hybrid* (jasa campuran) merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

Contoh: makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.

4. *Major service with accompanying minor goods and service* (jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan) merupakan penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung.

Contoh: penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi).

2.1.3. Relationship Marketing

Dalam menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dapat diwujudkan dengan menerapkan *relationship marketing* (pemasaran keterhubungan). Menurut Evans dan Laskin dalam Wibowo (2006: 92), *relationship marketing* adalah proses dimana perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan calon pelanggan dan pelanggan sehingga penjual dan

pembeli dapat bekerja sama dalam mencapai serangkaian tujuan yang ditentukan bersama. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan pelanggan, memperlakukan pelanggan sebagai mitra, menjamin bahwa pegawai memenuhi kepuasan pelanggan dan memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan.

Relationship marketing adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang (Chan, 2008: 6).

Tujuan utama *relationship marketing* menurut Sivesan (2012) adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal. Dengan menerapkan strategi *relationship marketing* untuk menjalin hubungan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang, maka perusahaan akan mendapat keuntungan. Hubungan yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan dan seterusnya akan terbentuk kelompok pelanggan yang loyal.

Hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan tidak hanya dengan pelanggan, tetapi juga dengan seluruh kelompok-kelompok seperti pemasok, distributor, dan partner pemasaran lainnya, dalam usaha mendapatkan dan mempertahankan bisnis serta membangun kekuatan ekonomi, teknis, dan sosial yang erat di antara kelompok tersebut.

Relationship marketing adalah strategi transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan kata lain dijalin kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan sehingga menimbulkan bisnis ulang (Supriharyanti, 2005).

Relationship marketing menjadi sangat penting mengingat pelanggan yang saat ini sudah mulai semakin cermat dan selektif dalam bertransaksi. Zeithaml dan Bitner (2013: 138) mengungkapkan bahwa *relationship marketing* merupakan orientasi strategis, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih dari pada menarik pelanggan baru.

Menurut Supriyadi dan Melanta (2014), *relationship marketing* memiliki beberapa tahapan diantaranya yaitu :

1. *Financial Bonds* diartikan bahwa seorang marketer atau perusahaan dapat melakukan sebuah upaya implementasi pemasaran relasional dari sisi keuangan, misalnya memberikan penurunan harga pada pelanggan lama yang masih bertahan, menurunkan harga pada kapasitas pembelian yang besar dan sebagainya.
2. *Social Bonds* merupakan upaya pemasar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan melakukan pendekatan individu kepada pelanggan. Hal tersebut bertujuan untuk lebih mengenal dan memahami terkait keinginan dan harapan dari pelanggan.
3. *Customization Bonds* adalah tahapan implementasi *relationship marketing* yang lebih dari tahapan *financial bonds* dan *social bonds*, yaitu dengan

memberikan kemudahan permintaan dan pemesanan dalam jumlah yang besar, merealisasikan setiap ekspektasi pelanggan dan sebagainya.

4. *Structural Bonds* yaitu upaya perusahaan dalam menjadikan pelanggan sebagai bagian dari pihak yang berada dalam manajemen perusahaan. Pelanggan akan bertindak sebagai salah satu pihak bagi perusahaan dalam mengambil keputusan terkait sistem dan manajemen perusahaan.

Relationship marketing adalah strategi bisnis dan pemasaran yang memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan. Ndubisi (2007) berpendapat bahwa *relationship marketing* memiliki kunci kebaikan dalam mendukung hubungan pemasaran, seperti *trust*, *commitment*, *conflict handling*, dan *communication*.

2.1.3.1. Trust

Trust adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran dimana melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003: 148).

Trust merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen pelanggan. Menurut Flavian dan Giunaliu (2007: 194), *trust* adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajiban secara baik sesuai yang diharapkan.

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Membangun *trust* dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. *Trust* tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Haryeni *et al.*, 2017). Dalam konteks *relationship marketing* yang digunakan untuk menentukan sejauh mana yang dirasakan oleh pelanggan atas janji maupun integritas yang ditawarkan oleh perusahaan.

A. Jenis-jenis *Trust*

Menurut Mowen dan Minor (2002 : 312), terdapat tiga jenis *trust* yaitu:

1. *Trust object attributes* (kepercayaan atribut objek)

Trust atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui *trust* atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. *Trust benefit attributes* (kepercayaan manfaat atribut)

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis *trust* kedua. *Trust* atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3. *Trust benefits objects* (kepercayaan manfaat objek)

Jenis *trust* ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. *Trust* manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh

produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Trust mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kreadibilitas yang merujuk pada keyakinan bahwa pihak lain memiliki keahlian dalam menjalankan tugasnya dan kesungguhan pihak lain bahwa dia memiliki kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah di sepakati.

B. Konsep *Trust*

Robbin dan Judge (2009: 392) menyebutkan lima dimensi konsep untuk mengukur *trust*, yaitu:

1. *Integrity* (Integritas), merujuk pada kejujuran.
2. *Competence* (Kompetensi), terkait pada pengetahuan dan ketrampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu.
3. *Consistency* (Konsistensi), berhubungan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu dalam menangani situasi.
4. *Loyalty* (Loyalitas), keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan orang lain.
5. *Openness* (Keterbukaan), mengacu pada tiga aspek keterbukaan, dalam komunikasi interpersonal, meliputi: Kesiapan terhadap pengungkapan diri asalkan pengungkapan tersebut memadai, kesediaan untuk beraksi jujur terhadap pesan-pesan orang lain, dan memiliki perasaan-perasaan dan pikiran-pikiran yang jernih.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Trust*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *trust* menurut Job dan Putnam dalam Tranter dan Skrbis (2009), ada dua yaitu:

1. Faktor rasional

Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Orang yang memberikan *trustor* (kepercayaan) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat *trustee* (kepercayaan) dapat melaksanakan tuntutan *trustor* tersebut.

2. Faktor relasional

Faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralistik. *trust* relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. *Trust* relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama..

D. Indikator *Trust*

Menurut Flavian dan Giunaliu (2007), *trust* terbentuk dari tiga hal yaitu:

1. *Honesty* (kejujuran)

Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

2. *Benevolence* (kebajikan)

Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.

3. *Competence* (kompetisisi)

Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

2.1.3.2. *Commitment*

Commitment merupakan fase dimana ada rasa saling ketergantungan antara perusahaan dan pelanggan. Ndubisi (2007) *commitment* sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. *commitment* akan menjadi lebih tinggi bagi setiap individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari adanya sebuah hubungan. *Commitment* adalah satu hal yang penting dalam mewujudkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya.

Menurut Moorman *et al.*, (1993) dalam Razak (2017: 60), *commitment* adalah hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses, dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas.

Commitment tidak akan terjadi jika salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan, ini menunjukkan terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini.

Commitment adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna yang di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini.

A. Indikator *Commitment*

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini pada variabel *commitment* menurut Jasfar (2005), terdapat 3 konsep yang membedakan *commitment*, diantaranya yaitu:

1. *Commitment* Afeksi

Commitment afeksi yaitu *commitment* yang merujuk kepada pembagian nilai dan kemurahan hati.

2. *Commitment* Kontinum

Commitment kontinum yaitu *commitment* yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan.

3. *Commitment* Normatif

Commitment normatif yaitu *commitment* yang merujuk pada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa bertanggung jawab.

2.1.3.3. *Conflict Handling*

Conflict (konflik) antara penjual dan pelanggan dapat dengan cepat merusak sampai menghilangkan kepercayaan, komitmen dan pada akhirnya hubungan yang dibangun melalui investasi bertahun tahun. Timbulnya *conflict* muncul karena proses komunikasi tidak berjalan secara baik. Dwyer *et al.*, (1987) dalam Ndubisi (2007) mendefinisikan bahwa *conflict handling* sebagai kemampuan untuk menghindari potensi konflik, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul.

Conflict handling merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan (Ball *et al.*, 2004: 33). Keluhan seharusnya dipandang sebagai kesempatan untuk belajar, meningkatkan pelayanan, dan mengetahui apa yang benar-benar pelanggan inginkan. Perilaku keluhan merupakan pernyataan sikap “tidak puas” atas kinerja produk barang atau jasa yang digunakan. Keluhan pelanggan harus dilihat sebagai “masukan” bagi organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Lupiyoadi, 2013: 247).

Ndubisi (2007) menyimpulkan bahwa kemungkinan timbulnya kasus-kasus tertentu tergantung pada tingkat kepuasan hubungan yang tercipta sebelumnya, besarnya harapan pelanggan dalam suatu hubungan, dan evaluasi alternatif yang tersedia.

A. Strategi *Conflict Handling*

Strategi *conflict handling* antara lain, yaitu:

1. *Contending* (bertanding) yaitu mencoba menerapkan solusi yang lebih disukai salah satu pihak atau pihak lain;
2. *Yielding* (mengalah) yaitu menurunkan aspirasi sendiri dan bersedia menerima kurang dari apa yang sebetulnya diinginkan.
3. *Problem Solving* (pemecahan masalah) yaitu mencari alternatif yang memuaskan aspirasi kedua belah pihak.
4. *With Drawing* (menarik diri) yaitu memilih meninggalkan situasi konflik baik secara fisik maupun psikologis. *With drawing* melibatkan pengabaian terhadap kontroversi.

5. *Inaction* (diam) tidak melakukan apapun, dimana masing-masing pihak saling menunggu langkah berikut dari pihak lain, entah sampai kapan.

2.1.3.4. *Communication*

Communication (komunikasi) dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. *Communication* dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran (Setiadi, 2003: 235).

Nurudin (2016: 118) mendefinisikan bahwa *communication* adalah usaha menyampaikan suatu gagasan untuk menerima umpan balik dari gagasan yang kita sampaikan. Dalam mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru perusahaan perlu melakukan *communication* pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan sarannya. Melihat dalam kegiatan bisnis *communication* sangatlah penting.

A. Faktor-faktor yang mempengaruhi *communication*

1. Faktor dari pihak *sender* atau *communicator*, yaitu keterampilan, sikap, pengetahuan *sender*, media saluran yang digunakan.

a) *Sender Skills* (keterampilan *sender*)

Sender, *communicator*, atau pengirim informasi, berita, pesan perlu menguasai cara-cara penyampaian pikiran baik secara tertulis maupun lisan.

b) *Sender attitude* (sikap *sender*)

Sender harus mampu bersikap meyakinkan receiver terhadap pesan yang diberikan kepadanya.

c) *Sender knowledge* (pengetahuan *sender*)

Sender yang mempunyai pengetahuan luas yang menguasai materi yang disampaikan akan dapat menginformasikannya kepada *receiver* (penerima) sejas mungkin.

d) *Sender Media*

Media atau saluran komunikasi sangat membantu dalam menyampaikan ide, informasi atau pikiran kepada *receiver*. *Sender* perlu menggunakan media saluran komunikasi yang sesuai dengan menarik perhatian *receiver*.

2. Faktor dari pihak *Receiver*

a) *Receiver skills* (Keterampilan *receiver*)

Keterampilan dalam mendengar dan membaca sangat penting. Pesan yang diberikan oleh sender dapat dimengerti dengan baik, jika *receiver* mempunyai keterampilan mendengar dan membaca.

b) *Receiver attitude* (Sikap *receiver*)

Sikap *receiver* terhadap sender sangat mempengaruhi efektif tidaknya *communication*. Seperti bersikap apriori, meremehkan, berprasangka buruk terhadap sender, maka komunikasi menjadi tidak efektif, dan pesan menjadi tidak berarti bagi receiver.

c) *Receiver knowledge* (Pengetahuan *receiver*)

Receiver mempunyai pengetahuan yang luas akan lebih mudah dalam menginterpretasikan ide atau pesan yang diterimanya dari *sender*.

e) *Receiver Media*

Media saluran komunikasi berupa alat indera yang pada *receiver* sangat

menentukan apakah pesan dapat diterima atau tidaknya (Mangkunegara, 2011: 149).

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Oliver, 2014: 432).

Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah (Mardalis, 2006: 111).

Menurut Lovelock dan Wright (2005: 46) loyalitas terjadi ketika seorang individu mempunyai ketertarikan dalam menjaga hubungan yang dekat, biasanya merupakan hasil dari serangkaian pengalaman positif di masa lalu. Pengalaman ini dapat berupa hal yang berwujud (*tangible*), misalnya kualitas produk, kemudahan penggunaan layanan yang efektif.

A. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005: 22), terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi, diantaranya :

1. *No loyalty* (Tanpa loyalitas)

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa

tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. *Inertia loyalty* (Loyalitas yang lemah)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai.

3. *Laten loyalty* (Loyalitas tersembunyi)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

4. *Premium loyalty* (Loyalitas premium)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi.

B. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini

dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2005: 31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

C. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dimensi pengukuran loyalitas menurut Ganesh *et al.*, (2000), ada beberapa dimensi yang dapat digunakan sebagai tolak ukur penilaian loyalitas, yaitu :

1. Niat pembelian ulang. Tingkat di mana konsumen merasa puas kemudian akan melakukan pembelian produk atau jasa kembali pada perusahaan yang sama.
2. Niat menyatakan diri. Tingkat di mana konsumen membuat janji dengan dirinya sendiri untuk setia kepada perusahaan tersebut.
3. Insentivitas harga. Tingkat di mana konsumen telah dipuaskan dan tidak mepedulikan tentang harga.
4. Ketahanan pada bujukan pesaing. Tingkat di mana konsumen tidak berpengaruh oleh bujukan perusahaan pesaing.

Rekomendasi positif kepada orang lain. Tingkat di mana konsumen merasa telah terpuaskan dan membuat suatu rekomendasi positif tentang sebuah produk atau jasa kepada orang lain

D. Indikator Loyalitas Pelanggan

Untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2007: 57), dapat dilakukan dengan hal sebagai berikut :

1. *Repeat purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan.
3. *Refferal*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan

Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah (Mardalis, 2006: 111)

Menurut Hasan (2008 : 86), mengungkapkan tahapan loyalitas pelanggan berkembang mengikuti 4 tahapan, sebagai berikut :

1. *Cognitively loyal* (loyalitas kognitif)

Konsumen yang mempunyai loyalitas pada tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjukkan pada satu merek atas merek lainnya, loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. *Affectively loyal* (loyalitas afektif)

Loyalitas tahap kedua ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi penghargaan pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan dari periode berikutnya.

3. *Conatively loyal* (loyalitas konatif)

Dimensi konatif niat melakukan yang dipengaruhi oleh perubahan- perubahan

afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu.

4. *Action loyal* (loyalitas tindakan)

Pada tahapan ini, untuk mengenali perilaku loyal adalah komitmen pembelian ulang yang ditunjukkan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

Ada beberapa cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas pelanggan, menurut Aaker (1997: 49), yaitu :

1. *Treat to customer right* (memperlakukan konsumen dengan baik)

Memperlakukan konsumen dengan baik atau benar merupakan salah satu cara untuk mempertahankan kesetiaan konsumen. Dalam hal ini, maksudnya adalah fungsi layanan yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan atau yang diharapkan oleh konsumen. Ini merupakan dasar kesetiaan konsumen dan juga suatu alasan agar konsumen tidak beralih ke produk atau jasa layanan lainnya, karena konsumen memerlukan suatu alasan untuk pindah dari suatu produk atau jasa yang satu ke produk atau jasa lainnya.

2. *Stay close to the customer* (dekat dengan konsumen)

Dekat dengan konsumen merupakan salah satu cara menciptakan dan memelihara kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Bila badan usaha dapat dekat dengan konsumen, maka dapat membuat badan usaha dan konsumen itu sendiri. Dalam hal ini, badan usaha mendapat umpan balik tentang layanan dan kebutuhankebutuhan apa yang belum terpenuhi dan memantau perubahan selera konsumen, sehingga badan usaha akan berusaha

untuk memuaskan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen dan memperbaiki kekurangan-kekurangan layanan yang ada sekarang.

3. *Manage customer satisfaction* (menciptakan kepuasan konsumen)

Memelihara dan menciptakan kepuasan konsumen melalui layanan dapat menciptakan dan memelihara kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, karena bila konsumen merasa puas dengan suatu layanan, maka konsumen akan semakin setia pula terhadap jasa layanan tersebut. Selanjutnya, perlu ditingkatkan kualitas layanan tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pemberian bonus dapat meningkatkan dan menciptakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Bonus tersebut dapat berupa cinderamata untuk penggunaan jasa layanan tersebut.

4. *Creating switching cost* (menciptakan biaya peralihan)

Menciptakan *switching cost* dapat menjadikan konsumen mempersepsikan bahwa biaya untuk memilih produk yang baru adalah lebih besar dibandingkan dengan potensial benefit yang diperoleh konsumen. *Switching cost* ini biasanya dipengaruhi oleh pengaruh psikologi konsumen pada saat melakukan pemilihan suatu produk.

5. *Provides extras* (menyediakan fasilitas ekstra)

Provides extras biasanya dilakukan dengan menyediakan sedikit layanan tambahan bagi konsumen yang dapat merubah perilaku konsumen tersebut agar menyukai layanan yang diberikan badan usaha secara keseluruhan dengan ketertarikan yang tinggi.

Menurut Sutisna (2000: 41), loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu :

1. *Brand loyalty* (loyalitas merek) dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.
2. *Store loyalty* (loyalitas toko) adalah loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana disuatu konsumen biasa membeli merek produk yang diinginkan. Sehingga pelanggan/konsumen enggan berpindah ke toko lain.

2.2. Penelitian Sebelumnya

2.2.1. Pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Mengenai keterkaitan antara *trust* dengan loyalitas pelanggan, terdapat sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Istiqomawati (2017) melakukan penelitian pada sebuah bank dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian sejenis dilakukan oleh Marakanon dan Panjakajornsak (2017) melakukan penelitian pada 420 pelanggan pengguna barang elektronik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Ubaidillah (2020) melakukan penelitian pada toko *retail modern* dengan jumlah sampel sebanyak 77 pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Wiwoho (2018) melakukan penelitian

pada sebuah perusahaan asuransi dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2 Pengaruh *Commitment* terhadap Loyalitas Pelanggan

Mengenai keterkaitan antara *commitment* dengan loyalitas pelanggan, terdapat sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa *commitment* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Bricci *et al.*, (2015) melakukan penelitian dengan jumlah sampel 100 pelanggan dari sektor distribusi di Portugapada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *commitment* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Ramadhan (2019) melakukan penelitian pada pengguna aplikasi transportasi online dengan jumlah sampel 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *commitment* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian sejenis dilakukan oleh Riana (2020) melakukan penelitian pada sebuah bank dengan jumlah sampel sebanyak 185 nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *commitment* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Sudirman dan Suasana (2018) melakukan penelitian pada sebuah bank dengan jumlah sampel sebanyak 200 nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *commitment* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

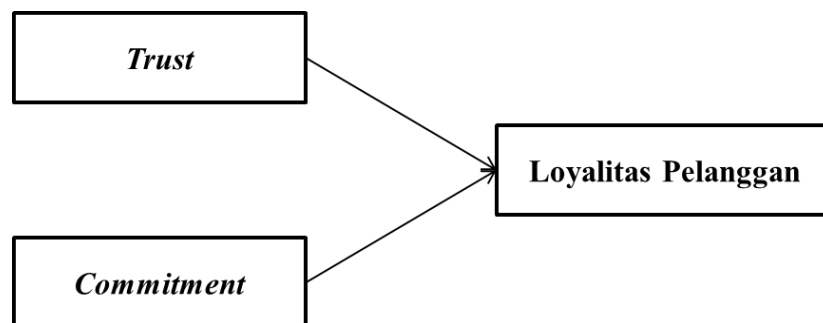
2.3. Kerangka Teoritis

Berdasarkan telaah pada literatur-literatur terkait dan bukti-bukti empiris terdahulu sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, maka selanjutnya disusun sebuah model analisis secara diagramatis dimana, *trust* dan *commitment* yang merupakan variabel bebas. Sedangkan untuk variabel terikat adalah loyalitas pelanggan. Peneliti mengharapkan adanya pengaruh positif pada *trust* dan *commitment* terhadap loyalitas pelanggan.

2.4. Model Analisis dan Hipotesis

2.4.1. Model Analisis

Mengacu pada kerangka teoritis yang penulis susun dapat dikemukakan model analisis seperti yang tercantum pada gambar berikut:



Gambar 2. 1. Model Analisis

2.4.2. Hipotesis

Berdasarkan studi sebelumnya dan model analisis dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ : *Commitment* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *trust* dan *commitment* dan loyalitas pelanggan serta pengaruh *trust* dan *commitment* terhadap loyalitas pelanggan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan setia Kantor Pos Asia Afrika Bandung yang berlokasi di Jl. Asia Afrika No.49, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat.

3.2.1. Sejarah PT Pos Indonesia (Persero)

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak dibidang layanan pos. Sebagai badan usaha yang dimiliki negara, PT Pos Indonesia melaksanakan pelayanan untuk kepentingan masyarakat luas.

Kantor pos pertama kali didirikan di batavia pada tanggal 26 agustus 1746 oleh gubernur jendral g.w. dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di Luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda.

Baron dalam rangka memperlancar kebutuhan arus surat menyurat selama era kolonial Belanda. Tujuan berdirinya kantor pos tersebut adalah

Kantor pusat PTT (Pemerintah Telegraf dan Telepon) yang semula di Gembira dipindahkan ke sayap kanan gedung Burgerlijk Opembare Werken. Pada tahun 1945 Indonesia meraih kemerdekaan, Dinas PTT pun akhirnya beralih menjadi Dinas PTT Republik Indonesia. Sejak saat itu Dinas PTT berada dibawah Menteri Perhubungan (1947). Pada tahun 1950 Dinas PTT menjelma menjadi jawatan PTT.

Saat ini Pos Indonesia telah mampu menunjukkan kreativitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jenjang yang dimilikinya. Tidak hanya melayani jasa pos dan kurir, tetapi juga jasa keuangan, ritel, dan properti, yang didukung oleh titik jaringan sebanyak lebih dari 4.000 kantor pos dan 28.000 Agen Pos yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

A. Visi, Misi, dan Motto PT Pos Indonesia (Persero)

a) Visi

Menjadi pemimpin pasar di Indonesia dengan menyediakan layanan surat pos, paket, dan logistik yang handal serta jasa keuangan yang terpercaya.

b) Misi

- Berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik.
- Berkomitmen kepada karyawan untuk memberikan iklim kerja yang aman, nyaman, dan menghargai kontribusi.
- Berkomitmen kepada pemegang saham untuk memberikan hasil usaha yang menguntungkan dan terus bertumbuh.

- Berkomitmen untuk berkontribusi positif kepada masyarakat
- Berkomitmen untuk berperilaku transparan dan terpercaya kepada seluruh pemangku kepentingan.

c) Motto

On Time Every Time (Tepat Waktu Setiap Waktu)

Pihak perusahaan tidak membeda-bedakan segment. Segment PT. Pos Bandung adalah untuk semua segment baik kalangan kelas atas, kelas menengah ataupun kelas bawah. Pengguna jasa pengiriman paket, pos dan jasa keuangan tidak dibatasi oleh keterbatasan usia, pekerjaan, penghasilan dan lain sebagainya.

Beberapa jenis layanan PT. Pos Indonesia yang tersedia antara lain :

1) Paket Pos Standar Dalam Negeri

Merupakan layanan hemat untuk pengiriman barang dalam negeri.

2) Paket Pos Standar Luar Negeri

Layanan hemat untuk pengiriman barang luar negeri.

3) Paket Pos Kilat Khusus

Layanan prioritas pengiriman barang untuk kota tujuan tertentu di Indonesia dengan fasilitas garansi waktu tempuh kiriman dan ganti rugi jika terjadi keterlambatan

4) Paket Pos Perlakuan Khusus

Layanan pengiriman barang dengan perlakuan khusus tersebut, dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan seperti permintaan: berita terima, *reporting, track and trace, pick up service, inserting* dan pra posting (<http://www.posindonesia.co.id>).

3.3. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut (Martono, 2011: 20).

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai bahwa penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai seberapa besar pengaruh *trust* dan *commitment* terhadap loyalitas pelanggan.

3.3.1. Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian (Hamidi, 2010: 95). Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kantor Pos Asia Afrika Bandung.

3.3.2. Populasi dan Sampling

3.3.2.1. Populasi

Menurut Priyono (2008: 104), populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi di Kantor Pos Asia Afrika Bandung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.3.2.2. Sampel

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik *sampling* yaitu *nonprobability sampling* dan juga menggunakan sampel yang dapat meringankan beban peneliti dimana teknik pengambilan sampling ini memilih seluruh populasi yang diinginkan.

Menurut Sugiyono (2017: 84), "*nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel."

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

3.3.3.1. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2017: 81). Teknik *sampling nonprobability sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *sampling incidental*, adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, dalam artian konsumen yang akan menjadi responden harus yang menggunakan layanan Kantor Pos Asia Afrika Bandung.

3.3.3.2. Penentuan Ukuran Sampel

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian ini menggunakan *sampling jenuh* yang mana jumlah pengunjung Kantor Pos Kantor Pos Asia Afrika Bandung yang berjumlah 57 orang akan di jadikan sampel (Sugiyono, 2017: 124).

Roscoe dalam Sugiyono (2017: 90), memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500.

2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (misalnya korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing sampai dengan 20.

3.3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama suatu penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2017: 224). Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber dan cara. Pada penelitian ini, sumber data yang penulis peroleh melalui survei, observasi dan studi pustaka.

Mekanisme untuk pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti ialah sebagai berikut :

a. Survei

Survei ialah salah satu teknik pengumpulan data yang akan dipakai oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2014: 7), “Penelitian yang dilakukan kepada populasi besar ataupun kecil. Tetapi data-data yang dipelajari ialah berasal dari sampel yang sudah diambil dari sebagian populasi. Sehingga dapat

ditemukan kejadian-kejadian yang relative, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis ataupun psikologis.” Peneliti akan melakukan survei pada seluruh populasi yaitu pelanggan yang melakukan transaksi di Kantor Pos Asia Afrika Bandung dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrumen penelitian.

b. Observasi

Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data dan mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2017: 145).

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode yang dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen referensi yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan.

3.3.5. Jenis dan Sumber Data

3.3.5.1. Data Primer

Menurut Umar (2013: 42), “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”. Dalam penelitian ini, data primer menggunakan kuesioner dan sumber data diperoleh dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pernyataan-pernyataan peneliti. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku (Priyono, 2008: 43). Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan transaksi di Kantor Pos Asia Afrika

Bandung.

3.3.5.2. Data Sekunder

“Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram- diagram” (Umar, 2013: 42). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi literatur, jurnal nasional maupun internasional, artikel, serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *trust*, *commitment* dan loyalitas pelanggan.

3.3.6. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, proses ini juga dimaksud untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistika dapat dilakukan secara benar.

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen adalah variabel yang berpengaruh atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen sering disebut variabel input, kriteria, konsekuen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017: 61). Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah: variabel independen, yaitu *trust* dan *commitment* (X) dan variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 3. 1. Operasional Variabel

| No. | Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|-----|---------------------|---|-------------------------------------|---------|
| 1 | <i>Trust</i> | <i>Trust</i> adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra kerjanya (Barnes, 2003: 148) | Keamanan Pengiriman | Ordinal |
| | | | Dapat Diandalkan | Ordinal |
| | | | Pelayanan Berkualitas | Ordinal |
| | | | Perhatian kepada Pelanggan | Ordinal |
| | | | Peduli terhadap Keamanan Pengiriman | Ordinal |
| | | | Layanan dan Keamanan | Ordinal |
| 2 | <i>Commitment</i> | <i>Commitment</i> adalah keyakinan bahwa pentingnya hubungan dengan yang lain begitu erat sebagai upaya menjamin maksimal dalam mempertahankan pelanggan (Pappers dan Rogers, 2004: 71). | Kesetiaan Pelanggan | Ordinal |
| | | | Pengguna Layanan | Ordinal |
| | | | Arti Pribadi | Ordinal |
| | | | Penilaian Pelanggan | Ordinal |
| 3 | Loyalitas Pelanggan | Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Oliver, 2014: 432). | Berlangganan | Ordinal |
| | | | Merekomendasikan | Ordinal |
| | | | Mendukung | Ordinal |
| | | | Pelanggan Tetap | Ordinal |
| | | | Pelayanan Terbaik Bagi Pelanggan | Ordinal |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

3.3.7. Instrumen Pengukuran

Instrumen pengukuran untuk *trust* yang diadaptasi dari Ndubisi (2017), *commitment* serta loyalitas pelanggan mengadaptasi dari instrumen yang dikembangkan oleh Mosavi dan Ghaedi (2012) yang terdiri dari 15 pernyataan. Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017: 134), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung sebuah pertanyaan untuk dipilih.

Indeks ini mengasumsikan bahwa masing-masing kategori jawaban ini memiliki intensitas yang sama. Instrumen pernyataan ini akan menghasilkan skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap skor seperti instrumen berikut:

Tabel 3.2. Skala Pengukuran Variabel

| Pilihan Jawaban | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Netral (N) | 3 |
| Setuju (S) | 4 |
| Sangat Setuju (SS) | 5 |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Skala persetujuan *likert* lima poin pernyataan, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

3.3.8. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Instrumen pengukuran atau kuesioner merupakan hasil adaptasi, maka sebelum digunakan untuk analisis instrumen pengukuran, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Dalam penelitian ini untuk melakukan

pengujian kualitas instrumen pengukuran, penulis melakukan uji validitas serta uji reliabilitas pada penelitian yang dilakukan.

3.3.8.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validitas atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2010: 211). Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh instrumen penelitian mampu mencerminkan isi sesuai dengan hal dan sifat yang diukur. Artinya, setiap butir instrumen telah benar-benar menggambarkan keseluruhan isi atau sifat bangun konsep yang menjadi dasar penyusunan instrumen. Pengujian validitas hanya dilakukan pada angket minat belajar, sedangkan angket kesadaran sejarah tidak perlu di uji lagi karena sudah dilakukan uji validitas. Pengujian menggunakan teknik analisis product moment guna menghitung menggunakan rumus sebagai berikut.

Rumus Korelasi Product Moment :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

N = Jumlah subjek

\sum_{xy} = Jumlah perkalian antara skor x dan skor y

$\sum X$ = Jumlah total skor x

$\sum Y$ = Jumlah skor y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat x

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat y

3.3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai Alpha 0,6. Jika *cronbach alpha* < 0,60 maka suatu variabel dikatakan tidak reliabel, sedangkan jika *cronbach alpha* > 0,60 maka suatu variabel dikatakan reliabel (Kuncoro, 2013: 181).

Menurut Sudjono (2001) dalam Taniredja dan Mustafidah (2011: 135), pada umumnya orang menggunakan sebuah rumus yang dikenal dengan rumus alpha. Adapun rumus alpha yang dimaksud adalah :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right]$$

Keterangan :

- A = Koefisien reliabilitas tes
- K = Banyaknya butiran item yang dikeluarkan kedalam tes
- 1 = Bilangan konstan
- $\sum S_i^2$ = Jumlah varian skor dari tiap-tiap butir item
- S_i^2 = Varian total

Kriteria instrumen yang memiliki tingkat realibilitas yang tinggi, jika nilai koefisien yang di peroleh > 0,60. Jadi dari hasil perhitungan mengacu pada kriteria koefisien yang di peroleh harus > 0,60.

3.3.9. Teknik Analisis Deskriptif

Menurut Priyono (2008: 37), teknik analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang masing-masing pernyataan disertai dengan lima kemungkinan jawaban yang harus dipilih oleh responden. Dari jawaban yang didapatkan kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Untuk mengukur dua variabel dalam penelitian ini dilakukan penyebaran Instrumen pada responden. Pada setiap jawaban yang diberi skor dengan tingkat pengukuran ordinal nilai yang digunakan adalah 5 (lima). Teknik analisis yang dilakukan adalah :

1. Melakukan analisis data secara deskriptif terhadap data-data yang diperoleh dari hasil observasi awal.
2. Melakukan studi kepustakaan untuk memahami sudut pandang teori dan membandingkan dengan keadaan lapang.
3. Menganalisis data kuesioner dengan menggunakan tabel presentase yang dilanjutkan dengan melakukan analisis deskriptif. Hasil analisis tersebut akan dikategorikan ke dalam lima tingkatan yaitu kategori sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju yang disampaikan setelah menghitung nilai jawaban responden dan pertanyaan dalam kuesioner.

Untuk menentukan skor yang diberikan responden pada masing-masing variabel dalam mempresentasikan hasilnya, digunakan rumus sebagai berikut :

$$Rs = \frac{n(m - 1)}{M}$$

Keterangan :

Rs = Rentang Skala
N = Jumlah Sampel

M = Jumlah alternatif jawaban tiap item atau klasifikasi jawaban

Rentang skor untuk *trust*, *commitment* dan loyalitas pelanggan adalah :

$$Rs = \frac{57(5 - 1)}{5} = 45,6$$

Dengan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa rentang skala dapat digunakan sebesar 45,6.

Skor paling tinggi adalah $57 \times 5 = 285$

Skor paling rendah adalah $57 \times 1 = 57$

Berdasarkan kategori tersebut, maka penulis dapat membuat masing-masing kriteria jawaban setiap variabel sebagai berikut :

Tabel 3.3. Interpretasi Skor

| Variabel <i>Trust</i> , <i>Commitment</i> dan Loyalitas Pelanggan | |
|---|---------------|
| Bobot | Kriteria |
| 57 - 102,6 | Sangat Rendah |
| 102,6 - 148,2 | Rendah |
| 148,2 - 193,8 | Cukup |
| 193,8 - 239,8 | Tinggi |
| 239,8 - 285,4 | Sangat Tinggi |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

3.3.9.1. Rata-Rata dan Deviasi Standar

Dengan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa rentang skala dapat digunakan sebesar 45,6. Skor paling tinggi adalah $57 \times 5 = 285$ skor paling rendah adalah $57 \times 1 = 57$. Seberapa jauh nilai pengamatan tersebar di sekitar nilai rata-rata, dinamakan variasi atau *disperse* dari data. Ukuran variasi banyak jenisnya, tetapi yang sering dipergunakan adalah *variance* atau standar deviasi. Standar deviasi adalah akar dari *variance*, yaitu :

$$s = \sqrt{Vx}$$

$$s = \frac{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}}{n(-1)}$$

Keterangan :

$V_x = \text{Variance}$

$X_i = \text{Nilai pengamatan ke-}i$

$n = \text{Jumlah pengamatan}$

$s = \text{Standar deviasi}$

3.3.9.2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah diantara dua variabel atau lebih terdapat hubungan, dan jika ada hubungan, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut Taniredja dan Mustafidah (2011: 135). Biasanya dalam analisis regresi disamping dicari persamaan regresi, juga dihitung koefisien korelasi sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum(x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x - \bar{x})^2 \sum(y - \bar{y})^2}}, -1 \leq r \leq 1$$

Keterangan :

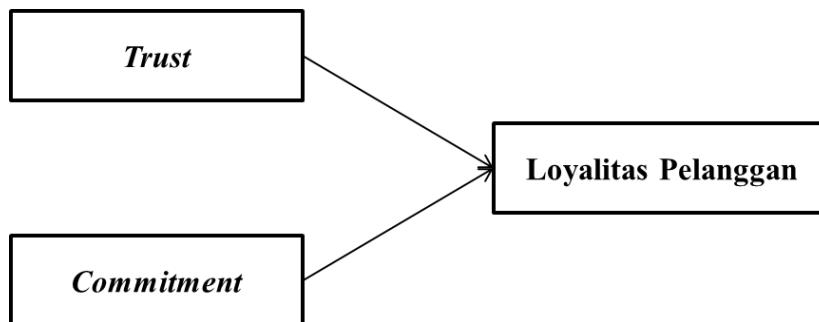
r adalah :

- Jika $r = -1$ artinya hubungan kedua variabel tersebut adalah hubungan linier terbalik sempurna, artinya makin besar nilai x maka makin kecil nilai y .

- Jika $r = 1$ artinya hubungan kedua variabel tersebut adalah hubungan linier sempurna, artinya makin besar nilai x maka makin besar

3.3.10. Pengujian Hipotesis

Model pemecahan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Regresi berganda merupakan analisis regresi, di mana beberapa variabel eksplanatori digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependent. Berdasarkan pada keterangan di atas, maka dapat digambarkan model analisis sebagai berikut :



Gambar 3.1. Model Analisis Penelitian

Data diuji menggunakan model regresi berganda yaitu dimana beberapa variabel eksplanatori digunakan untuk memprediksi nilai variabel *dependent*. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen

3.3.10.1. Model Statistik

Regresi linier berganda untuk melihat pengaruh antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat yang ada, dan menggunakan formula :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta

b_1 - b_2 = Koefisien regresi

X_1 = *Trust*

X_2 = *Commitment*

ε = *Error*

3.3.10.2. Uji T (*t-test*)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016: 97).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

1. *Trust*

H_0 : $b_1 = 0$, *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_a : $b_1 > 0$, *trust* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. *Commitment*

H_0 : $b_2 = 0$, *commitment* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_a : $b_2 > 0$, *commitment* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$

1) Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 tidak ditolak.

2) Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.3.10.3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$) nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Dan sebaliknya jika nilai mendekati 1 berarti variabel-variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi yaitu sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi ganda

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Penelitian ini mengkaji keterkaitan antara *trust* dan *commitment* terhadap loyalitas pelanggan. Responden yang digunakan sebanyak 57 pelanggan Kantor Pos Asia Afrika Bandung. Para responden yang telah melakukan pengisian kuesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, lama berlangganan dan frekuensi bertransaksi. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian.

4.1.1. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan identifikasi menurut jenis kelamin akan dilihat dari jumlah pelanggan laki-laki dan perempuan yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1. Jenis Kelamin Responden

| Kategori | Jumlah | Persentase (%) |
|-----------|--------|----------------|
| Wanita | 28 | 49,1 |
| Laki-laki | 29 | 50,9 |
| Total | 57 | 100,0 |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.1. dapat dilihat bahwa pelanggan yang banyak berkunjung ke Kantor Pos Asia Afrika Bandung berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 28 responden atau sebesar 49,1%, sedangkan pelanggan yang berjenis

kelamin laki-laki yaitu sebanyak 29 responden atau 50,9 %. Karakteristik pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki lebih dominan daripada pelanggan yang berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 50,9% berbanding 49,1%.

4.1.2. Profil Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan identifikasi menurut usia akan dilihat dari usia para responden. Dalam melakukan identifikasi menurut usia dapat dibuat klasifikasi seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2. Usia Responden

| Kategori | Jumlah | Presentase (%) |
|-------------|--------|----------------|
| < 20 tahun | 2 | 3,5 |
| 20-29 tahun | 35 | 61,4 |
| 30-39 tahun | 11 | 19,3 |
| > 40 tahun | 9 | 15,8 |
| Total | 57 | 100,0 |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Tabel 4.2. diatas menunjukkan bahwa pelanggan yang berkunjung ke Kantor Pos Asia Afrika Bandung rata-rata usia < 20 tahun sebanyak 2 responden atau 3,5%, rata-rata usia 20-39 tahun sebanyak 35 responden atau 61,4%, rata-rata usia 30-39 tahun sebanyak 11 responden atau 19,3%, rata-rata usia > 40 tahun sebanyak 9 responden atau 15,8%.

4.1.3. Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan identifikasi menurut pendidikan terakhir akan dilihat dari pendidikan para responden. Dalam melakukan identifikasi menurut pendidikan, dapat dibuat klasifikasi seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir

| Kategori | Jumlah | Persentase (%) |
|----------|--------|----------------|
| SMA/SMK | 33 | 57,9 |
| Diploma | 8 | 14,0 |
| Sarjana | 14 | 24,6 |
| Lainnya | 2 | 3,5 |
| Total | 57 | 100,0 |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Dari tabel 4.3. dapat diketahui bahwa dari 57 responden terdapat 33 responden atau 57,9% yang berkunjung ke Kantor Pos Asia Afrika Bandung berpendidikan SMA/SMK, 8 responden atau 14,0% berpendidikan Diploma, responden berpendidikan Sarjana sebanyak 14 atau 24,6%, dan responden berpendidikan lainnya sebanyak 2 atau 3,5%.

4.1.4. Profil Responden berdasarkan Lama Berlangganan

Berdasarkan identifikasi menurut lama berlangganan akan dilihat dari berapa lama para responden berlangganan pada Kantor Pos Asia Afrika Bandung. Dalam melakukan identifikasi menurut lama berlangganan dapat dibuat klasifikasi seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4. Lama Berlangganan

| Kategori | Jumlah | Persentase (%) |
|-----------|--------|----------------|
| < 2 tahun | 21 | 36,8 |
| 2-3 tahun | 11 | 19,3 |
| 3-4 tahun | 11 | 19,3 |
| > 4 tahun | 14 | 24,6 |
| Total | 57 | 100,0 |

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Dari tabel 4.4. menunjukkan bahwa lama pelanggan yang berlangganan ke Kantor Pos Asia Afrika Bandung < 2 tahun sebanyak 21 responden atau 36,8%, 2-3 tahun sebanyak 11 responden atau 19,3%, 3-4 tahun sebanyak 11 responden atau 19,3%, > 4 tahun sebanyak 14 responden atau 24,6%. Hal ini menunjukkan banyaknya pelanggan yang berkunjung ke Kantor Pos Asia Afrika Bandung yang sudah cukup lama berlangganan.

4.1.5. Profil Responden berdasarkan Frekuensi Berbelanja

Berdasarkan identifikasi menurut frekuensi berbelanja akan dilihat dari berapa frekuensi para responden Kantor Pos Asia Afrika Bandung. Dalam melakukan identifikasi menurut frekuensi berbelanja dapat dibuat klasifikasi seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5. Frekuensi Bertransaksi

| Kategori | Jumlah | Presentase (%) |
|-------------------|--------|----------------|
| 1 kali | 11 | 19,3 |
| 2-3 kali | 20 | 35,1 |
| Lebih dari 3 Kali | 26 | 45,6 |
| Total | 57 | 100,0 |

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Tabel 4.5. menunjukkan bahwa frekuensi pelanggan yang menggunakan jasa layanan Kantor Pos Asia Afrika Bandung, 1 kali sebanyak 11 responden atau 19,3%, 2-3 kali sebanyak 20 responden atau 35,1%, >3 kali sebanyak 26 responden atau 45,6%.

4.2. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 57 responden

melalui penyebaran kuesioner, yang terdiri dari 6 pernyataan untuk *trust*, 4 pernyataan untuk *commitment*, dan 5 pernyataan untuk loyalitas pelanggan.

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya kuesioner. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item tiap pernyataan dengan total skor $r > 0,3$ maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasi $r < 0,3$, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.6. Pengujian Validitas *Trust*

| Item | Koefisien | Kriteria | Keterangan |
|----------------|-----------|----------|------------|
| <i>Trust 1</i> | 0,812 | $> 0,30$ | Valid |
| <i>Trust 2</i> | 0,817 | $> 0,30$ | Valid |
| <i>Trust 3</i> | 0,863 | $> 0,30$ | Valid |
| <i>Trust 4</i> | 0,900 | $> 0,30$ | Valid |
| <i>Trust 5</i> | 0,817 | $> 0,30$ | Valid |
| <i>Trust 6</i> | 0,847 | $> 0,30$ | Valid |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.6. menjelaskan bahwa pernyataan 1 sampai 6 pada variabel *trust* yang diajukan pada responden adalah valid. Besar koefisien korelasi antar item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30. Sehingga item-item tersebut akan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 4.7. Pengujian Validitas *Commitment*

| Item | Koefisien | Kriteria | Keterangan |
|---------------------|-----------|----------|------------|
| <i>Commitment 1</i> | 0,886 | > 0,30 | Valid |
| <i>Commitment 2</i> | 0,875 | > 0,30 | Valid |
| <i>Commitment 3</i> | 0,914 | > 0,30 | Valid |
| <i>Commitment 4</i> | 0,819 | > 0,30 | Valid |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.7. menjelaskan bahwa pernyataan 1 sampai 4 pada variabel *commitment* yang diajukan pada responden adalah valid. Besar koefisien korelasi antar item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30. Sehingga item-item tersebut akan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 4.8. Pengujian Validitas Loyalitas Pelanggan

| Item | Koefisien | Kriteria | Keterangan |
|-------------|-----------|----------|------------|
| Loyalitas 1 | 0,879 | > 0,30 | Valid |
| Loyalitas 2 | 0,879 | > 0,30 | Valid |
| Loyalitas 3 | 0,873 | > 0,30 | Valid |
| Loyalitas 4 | 0,903 | > 0,30 | Valid |
| Loyalitas 5 | 0,889 | > 0,30 | Valid |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.8. menjelaskan bahwa pernyataan 1 dan 5 pada variabel loyalitas yang diajukan pada responden adalah valid. Besar koefisien korelasi antar item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30. Sehingga item-item tersebut akan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut. Jika nilai koefisien yang diperoleh $> 0,60$, dan hasil perhitungan ini mengacu kepada kriteria nilai koefisien harus memperoleh $> 0,60$.

Tabel 4.9. Pengukuran Reliabilitas

| Item Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Kriteria | Keterangan |
|-------------------|-------------------------|----------|------------|
| <i>Trust</i> | 0,925 | $> 0,60$ | Reliabel |
| <i>Commitment</i> | 0,895 | $> 0,60$ | Reliabel |
| Loyalitas | 0,931 | $> 0,60$ | Reliabel |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Hasil perhitungan pada pengujian Tabel 4.9. menunjukkan bahwa nilai koefisien *cronbach's alpha* untuk instrumen *trust* yaitu sebesar 0,925, nilai koefisien *cronbach's alpha* untuk instrumen *commitment* yaitu sebesar 0,895, dan nilai koefisien *cronbach's alpha* untuk instrumen loyalitas pelanggan sebesar 0,931. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran *trust*, *commitment* dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60 yang berarti ke tiga instrumen tersebut reliabel.

4.3. Analisis Deskriptif

Hasil dari tanggapan responden akan di analisis, semua jawaban responden akan dibobotkan dengan mengalihkan jumlah responden yang menjawab dengan

nilai *skala likert* berdasarkan jawaban tersebut. Setelah itu nilai bobot tersebut dibandingkan dengan nilai bobot standar untuk mengetahui hasil kerjanya. Nilai bobot standar tersebut dibagi dalam lima rentang penilaian yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Tabel 4.10. Skala Evaluasi

Trust, Commitment dan Loyalitas Pelanggan

| Bobot | Kriteria |
|---------------|---------------|
| 57,0 - 102,6 | Sangat Rendah |
| 102,6 - 148,2 | Rendah |
| 148,2 - 193,8 | Netral |
| 193,8 - 239,8 | Tinggi |
| 239,8 - 285,4 | Sangat Tinggi |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Dengan membandingkan nilai bobot jawaban responden dengan nilai skor standar tersebut, maka diketahui gambaran bagaimana loyalitas pelanggan berdasarkan masing-masing variabel baik itu *trust*, *commitment* dan loyalitas pelanggan, apakah tergolong sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

4.3.1. Tanggapan Responden

4.3.1.1. *Trust*

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner *trust* sebanyak 6 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.11. Keamanan Pengiriman

| Skor | Frekuensi | Presentase (%) | S x F |
|----------|---------------|----------------|-------|
| 1 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 8 | 14 | 24 |
| 4 | 19 | 33 | 76 |
| 5 | 30 | 53 | 150 |
| Total | 57 | 100 | 250 |
| Kriteria | Sangat Tinggi | | |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.11. dengan pernyataan kuesioner “Kantor Pos Asia Afrika Bandung sangat memperhatikan keamanan pengiriman barang/uang pelanggan.” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 30 orang dengan presentasi 53%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan layanan keamanan pengiriman dari Kantor Pos Asia Afrika Bandung . Skor untuk pernyataan ini adalah 250 termasuk kriteria tinggi.

Tabel 4.12. Dapat Diandalkan

| Skor | Frekuensi | Presentase (%) | S x F |
|----------|---------------|----------------|-------|
| 1 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 5 | 8,8 | 24 |
| 4 | 24 | 42,1 | 96 |
| 5 | 28 | 49,1 | 140 |
| Total | 57 | 100 | 260 |
| Kriteria | Sangat Tinggi | | |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.12. dengan pernyataan kuesioner “Kantor Pos Asia Afrika Bandung dapat diandalkan.” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 28 orang dengan presentasi 49,1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju Kantor Pos Asia Afrika 49 dapat diandalkan. Skor untuk pernyataan ini adalah 260 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.13. Pelayanan yang Berkualitas

| Skor | Frekuensi | Presentase (%) | S x F |
|----------|---------------|----------------|-------|
| 1 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 1 | 1,8 | 2 |
| 3 | 6 | 10,5 | 18 |
| 4 | 23 | 40,4 | 92 |
| 5 | 27 | 47,4 | 135 |
| Total | 57 | 100 | 247 |
| Kriteria | Sangat Tinggi | | |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.13. dengan pernyataan kuesioner “Kantor Pos Asia Afrika Bandung konsisten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 27 orang dengan presentasi 47,4%. Hal ini menunjukkan jika responden sangat setuju bahwa Kantor Pos Asia Afrika Bandung memberikan pelayanan yang berkualitas. Skor untuk pernyataan ini adalah 247 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.14. Perhatian kepada Pelanggan

| Skor | Frekuensi | Presentase (%) | S x F |
|----------|---------------|----------------|-------|
| 1 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 8 | 14,0 | 24 |
| 4 | 20 | 35,1 | 80 |
| 5 | 29 | 50,9 | 145 |
| Total | 57 | 100 | 249 |
| Kriteria | Sangat Tinggi | | |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.14. dengan pernyataan kuesioner “Kantor Pos Asia Afrika Bandung memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 29 orang dengan presentasi 50,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan perhatian yang diberikan oleh Kantor Pos Asia Afrika Bandung. Skor untuk pernyataan ini adalah 249 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.15. Peduli terhadap Keamanan Pengiriman

| Skor | Frekuensi | Presentase (%) | S x F |
|----------|---------------|----------------|-------|
| 1 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 1 | 1,8 | 2 |
| 3 | 6 | 10,5 | 18 |
| 4 | 22 | 38,6 | 88 |
| 5 | 28 | 49,1 | 140 |
| Total | 57 | 100 | 248 |
| Kriteria | Sangat Tinggi | | |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.15. dengan pernyataan kuesioner “Kantor Pos Asia Afrika Bandung memenuhi kewajiban kepada pelanggan dengan peduli terhadap

keamanan pengiriman barang/uang pelanggan” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 28 orang dengan presentasi 49,1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju Kantor Pos Asia Afrika Bandung telah memenuhi kewajiban kepada pelanggan dengan peduli terhadap keamanan pengiriman barang/uang pelanggan. Skor untuk pernyataan ini adalah 248 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.16. Layanan dan Keamanan

| Skor | Frekuensi | Presentase (%) | S x F |
|----------|---------------|----------------|-------|
| 1 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 12 | 21,1 | 36 |
| 4 | 21 | 36,8 | 84 |
| 5 | 24 | 42,1 | 120 |
| Total | 57 | 100 | 240 |
| Kriteria | Sangat Tinggi | | |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.16. dengan pernyataan kuesioner “Secara keseluruhan, saya memiliki kepercayaan penuh terhadap layanan dan keamanan Kantor Pos Asia Afrika Bandung” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 24 orang dengan presentasi 42,1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan penuh terhadap layanan dan keamanan Kantor Pos Asia Afrika Bandung. Skor untuk pernyataan ini adalah 240 termasuk kriteria tinggi.

Berdasarkan uraian diatas berikut resume skor jawaban untuk variabel

trust :

Tabel 4.17. Resume Skor Variabel *Trust*

| Item | Skor | Kategori |
|-----------------------|------|---------------|
| Keamanan pengiriman | 250 | Sangat Tinggi |
| Dapat diandalkan | 260 | Sangat Tinggi |
| Pelayanan berkualitas | 247 | Sangat Tinggi |
| Perhatian | 249 | Sangat Tinggi |
| Kepedulian | 248 | Sangat Tinggi |
| Layanan dan keamanan | 240 | Sangat Tinggi |
| Rata-rata | 249 | Sangat Tinggi |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Dari tabel 4.17. dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi *trust* adalah sebesar 260 pada item dapat diandalkan. Skor terendah sebesar 240 yaitu pada item layanan dan keamanan. Hasil perhitungan rata-rata adalah 249, skor tersebut pada rentang 239,8 - 285,4 atau berada pada kriteria sangat tinggi.

4.3.1.2. *Commitment*

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner *commitment* sebanyak 4 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.18. Kesetiaan Pelanggan

| Skor | Frekuensi | Presentase (%) | S x F |
|----------|---------------|----------------|-------|
| 1 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 1 | 1,8 | 2 |
| 3 | 14 | 24,6 | 42 |
| 4 | 14 | 24,6 | 56 |
| 5 | 28 | 49,1 | 140 |
| Total | 57 | 100 | 247 |
| Kriteria | Sangat Tinggi | | |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.18. dengan pernyataan kuesioner “Saya merasa setia kepada penyediaan layanan di Kantor Pos Asia Afrika Bandung” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 28 orang dengan presentasi 49,1%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan sangat diterima dengan baik oleh responden. Skor untuk pernyataan ini adalah 240 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.19. Pengguna Layanan

| Skor | Frekuensi | Presentase (%) | S x F |
|----------|---------------|----------------|-------|
| 1 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 6 | 10,5 | 12 |
| 3 | 6 | 15,8 | 27 |
| 4 | 16 | 28,1 | 64 |
| 5 | 26 | 45,6 | 130 |
| Total | 57 | 100 | 233 |
| Kriteria | Sangat Tinggi | | |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.19. dengan pernyataan kuesioner “Saya adalah pengguna layanan setia Kantor Pos Asia Afrika Bandung” mayoritas responden

memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 26 orang dengan presentasi 45,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang datang ke Kantor Pos Asia Afrika Bandung merupakan pelanggan setia. Skor untuk pernyataan ini adalah 233 termasuk kriteria tinggi.

Tabel 4.20. Kesan bagi Pelanggan

| Skor | Frekuensi | Presentase (%) | S x F |
|----------|---------------|----------------|-------|
| 1 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 7 | 12,3 | 14 |
| 3 | 12 | 21,1 | 36 |
| 4 | 14 | 24,6 | 56 |
| 5 | 24 | 42,4 | 120 |
| Total | 57 | 100 | 226 |
| Kriteria | Sangat Tinggi | | |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.20. dengan pernyataan kuesioner “Layanan Kantor Pos Asia Afrika Bandung memiliki banyak arti pribadi bagi saya” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 24 orang dengan presentasi 42,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berikan menimbulkan hal positif untuk responden. Skor untuk pernyataan ini adalah 226 termasuk kriteria tinggi.

Tabel 4.21. Penilaian Pelanggan

| Skor | Frekuensi | Presentase (%) | S x F |
|----------|---------------|----------------|-------|
| 1 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 4 | 7,0 | 8 |
| 3 | 8 | 14,0 | 24 |
| 4 | 22 | 38,6 | 88 |
| 5 | 23 | 40,4 | 115 |
| Total | 57 | 100 | 235 |
| Kriteria | Sangat Tinggi | | |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.21. dengan pernyataan kuesioner “Penilaian saya untuk Kantor Pos Asia Afrika Bandung fleksibel tidak akan berubah” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 23 orang dengan presentasi 40,4%. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap Kantor Pos Asia Afrika Bandung akan tetap sama. Skor untuk pernyataan ini adalah 235 termasuk kriteria tinggi.

Berdasarkan uraian diatas berikut resume skor jawaban untuk variabel *commitment* :

Tabel 4.22. Resume Skor Variabel *Commitment*

| Item | Skor | Kategori |
|----------------------|------|---------------|
| Kesetiaan pelanggan | 240 | Sangat Tinggi |
| Pengguna layanan | 233 | Tinggi |
| Kesan bagi pelanggan | 226 | Tinggi |
| Penilaian pelanggan | 235 | Tinggi |
| Rata-rata | 233 | Tinggi |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Dari tabel 4.22. dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi *commitment* adalah sebesar 240 pada item kesetiaan pelanggan. Skor terendah sebesar 226 yaitu pada item kesan bagi pelanggan. Hasil perhitungan rata-rata adalah 233, skor tersebut pada rentang 193,8-239,8 atau berada pada kriteria tinggi.

4.3.1.3. Loyalitas Pelanggan

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner loyalitas pelanggan sebanyak 5 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.23. Berlangganan

| Skor | Frekuensi | Presentase (%) | S x F |
|----------|---------------|----------------|-------|
| 1 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 5 | 8,8 | 10 |
| 3 | 13 | 22,8 | 39 |
| 4 | 15 | 26,3 | 60 |
| 5 | 24 | 42,1 | 120 |
| Total | 57 | 100 | 229 |
| Kriteria | Sangat Tinggi | | |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.23. dengan pernyataan kuesioner “Saya bermaksud untuk tetap menggunakan jasa layanan dari Kantor Pos Asia Afrika Bandung” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 24 orang dengan presentasi 42,1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan teratur untuk kembali menggunakan jasa layanan dari Kantor Pos Asia Afrika Bandung. Skor untuk pernyataan ini adalah 229 termasuk kriteria tinggi.

Tabel 4.24. Merekomendasikan

| Skor | Frekuensi | Presentase (%) | S x F |
|----------|---------------|----------------|-------|
| 1 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 2 | 3,5 | 4 |
| 3 | 12 | 21,1 | 36 |
| 4 | 17 | 29,8 | 68 |
| 5 | 26 | 45,6 | 130 |
| Total | 57 | 100 | 238 |
| Kriteria | Sangat Tinggi | | |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.24. dengan pernyataan kuesioner “Saya bermaksud untuk merekomendasikan Kantor Pos Asia Afrika Bandung kepada orang lain” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 26 orang dengan presentasi 45,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden bermaksud untuk merekomendasikan Kantor Pos Asia Afrika Bandung kepada orang lain. Skor untuk pernyataan ini adalah 238 termasuk kriteria tinggi.

Tabel 4.25. Mendukung

| Skor | Frekuensi | Presentase (%) | S x F |
|----------|---------------|----------------|-------|
| 1 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 2 | 3,5 | 2 |
| 3 | 7 | 12,3 | 21 |
| 4 | 24 | 42,1 | 96 |
| 5 | 24 | 42,1 | 120 |
| Total | 57 | 100 | 241 |
| Kriteria | Sangat Tinggi | | |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.25. dengan pernyataan kuesioner “Di masa depan, saya akan memilih untuk tetap mendukung Kantor Pos Asia Afrika Bandung” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 24 orang dengan presentasi 42,1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan tetap mendukung Kantor Pos Asia Afrika Bandung. Skor untuk pernyataan ini adalah 241 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.26. Pelanggan Tetap

| Skor | Frekuensi | Presentase (%) | S x F |
|----------|---------------|----------------|-------|
| 1 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 2 | 3,5 | 4 |
| 3 | 12 | 21,1 | 36 |
| 4 | 18 | 31,6 | 72 |
| 5 | 25 | 43,9 | 125 |
| Total | 57 | 100 | 237 |
| Kriteria | Sangat Tinggi | | |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.26. dengan pernyataan kuesioner “Saya berniat untuk tetap menjadi pelanggan Kantor Pos Asia Afrika Bandung” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 25 orang dengan presentasi 43,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan tetap berlanggan pada Kantor Pos Asia Afrika Bandung. Skor untuk pernyataan ini adalah 237 termasuk kriteria tinggi.

Tabel 4.27. Pelayanan Terbaik bagi Pelanggan

| Skor | Frekuensi | Presentase (%) | S x F |
|----------|---------------|----------------|-------|
| 1 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 3 | 5,3 | 6 |
| 3 | 7 | 12,3 | 21 |
| 4 | 17 | 29,8 | 68 |
| 5 | 30 | 52,6 | 150 |
| Total | 57 | 100 | 245` |
| Kriteria | Sangat Tinggi | | |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.27. dengan pernyataan kuesioner “Saya akan terus menggunakan Kantor Pos Asia Afrika Bandung selama memberikan layanan yang terbaik untuk saya” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 30 orang dengan presentasi 52,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berikan oleh Kantor Pos Asia Afrika Bandung merupakan pelayanan terbaik bagi responden. Skor untuk pernyataan ini adalah 245 termasuk kriteria sangat tinggi.

Berdasarkan uraian diatas berikut resume skor jawaban untuk variabel loyalitas pelanggan:

Tabel 4.28. Resume Skor Variabel Loyalitas Pelanggan

| Item | Skor | Kategori |
|----------------------------------|------|---------------|
| Berlangganan | 229 | Tinggi |
| Merekomendasikan | 238 | Tingggi |
| Mendukung | 241 | Sangat Tinggi |
| Pelanggan tetap | 237 | Tinggi |
| Pelayanan terbaik bagi pelanggan | 245 | Sangat Tinggi |
| Rata-rata | 238 | Tinggi |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Dari tabel 4.28. dapat dilihat skor tertinggi untuk loyalitas pelanggan adalah sebesar 245 pada item pelayanan terbaik bagi pelanggan. Skor terendah sebesar 229 yaitu pada item berlangganan. Hasil perhitungan rata-rata adalah 238 skor tersebut pada rentang 193,8-239,8 atau berada pada kriteria tinggi. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa loyalitas pelanggan mempunyai tingkat yang tinggi.

4.3.1. Rata-rata, Deviasi Standar, dan Korelasi antar Variabel

4.3.2.1. Rata-rata dan Deviasi Standar

Tabel 4.29. Statistik Deskriptif

| Variabel | <i>Mean</i> | Standar Deviasi |
|---------------------|-------------|-----------------|
| <i>Trust</i> | 4,34 | 0,726 |
| <i>Commitment</i> | 4,10 | 0,970 |
| Loyalitas pelanggan | 4,18 | 0,894 |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Hasil pada Tabel 4.29. rata-rata pada penelitian ini dengan nilai terbesar yaitu sebesar 4,34 dan terendah yaitu 4,10, sedangkan untuk rata-rata variabel *trust*, *commitment* dan loyalitas pelanggan yaitu sebesar 4,207.

Adapun nilai dari standar deviasi setiap variabel angka tertinggi dimiliki oleh dimensi *commitment* yaitu sebesar 0,970, dan angka terendah dimiliki oleh dimensi *trust* yaitu sebesar 0,726. Dengan ini menunjukkan semakin tinggi nilai deviasi standar maka semakin tidak stabil variabel tersebut.

4.3.2.2. Korelasi antar Variabel

Hubungan antara *trust*, *commitment* dengan loyalitas pelanggan ini bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel. Untuk hal tersebut berdasarkan hasil perhitungan dengan teknik *pearson correlation* didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.30. Korelasi antar Variabel

| Variabel | Korelasi | Loyalitas |
|-------------------|----------------------------|-----------|
| <i>Trust</i> | <i>Pearson Correlation</i> | 0,769 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 |
| <i>Commitment</i> | <i>Pearson Correlation</i> | 0,899 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Dari Tabel: 4.30. dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Besaran korelasi antara variabel *trust* dengan loyalitas pelanggan adalah 0,769 dan signifikan pada tingkat 0,000. Karena 0,000 lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa variabel *trust* dengan loyalitas pelanggan memiliki korelasi positif.

2. Besaran korelasi antara variabel *commitment* dengan loyalitas pelanggan adalah 0,899 dan signifikan pada tingkat 0,000. Karena 0,000 lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *commitment* dengan loyalitas pelanggan memiliki korelasi positif.

4.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh positif antara variabel *trust*, *commitment* dan loyalitas pelanggan. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, uji statistik yang digunakan adalah uji-*t* atau uji parsial dan koefisien determinasi. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 tidak ditolak.

4.4.1. Uji Parsial (Uji-*t*)

Tabel 4.31. Uji Individual

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | <i>T</i> | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|----------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1,917 | 1,666 | | 1,151 | 0,255 |
| <i>Trust</i> | 0,148 | 0,104 | 0,139 | 1,428 | 0,159 |
| <i>Commitment</i> | 0,922 | 0,113 | 0,789 | 8,129 | 0,000 |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan hasil perhitungan diatas seperti yang terlihat pada Tabel 4.31. diperoleh nilai signifikansi sebagai berikut:

1. *Trust*

Berdasarkan table 4.31, variabel *trust* memiliki nilai b sebesar 0,139 dengan signifikan pada level 0,159. Karena nilai signifikansi $0,159 > 0,05$ maka H_0 tidak ditolak dan hipotesis yang diajukan tidak dapat dikonfirmasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kantor Pos Asia Afrika Bandung.

2. *Commitment*

Berdasarkan table 4.31, variabel *commitment* memiliki nilai b sebesar 0,789 dengan signifikan pada level 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diajukan dapat dikonfirmasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *commitment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kantor Pos Asia Afrika Bandung.

4.4.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependent dapat dijelaskan oleh variabel independent. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.32. Korelasi Kuadrat

| R | R Square |
|-------|----------|
| 0,903 | 0,816 |

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Dimana:

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,903^2 \times 100\% \\ &= 0,816\% \end{aligned}$$

Besarnya koefisien determinasi menunjukkan 81,6% artinya variasi dalam variabel loyalitas pelanggan sebesar 81,6% dapat dijelaskan oleh perubahan variasi variabel *trust* dan *commitment*. Sedangkan sisanya 18,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

4.5. Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan

4.5.1. Pembahasan

Hasil penelitian statistik secara simultan menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu hanya variabel *commitment* karena berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Kantor Pos Asia Afrika Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai koefisien *trust* sebesar 0,139 dengan signifikansi 1,428 yang berarti $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *trust* terhadap pelanggan mengalami peningkatan atau penurunan tidak menjadikan loyalitas pelanggan meningkat.

Hal ini dapat disebabkan karena banyaknya jasa pengiriman pesaing yang berlomba-lomba menawarkan layanan kecepatan dalam pengiriman, sehingga membuat nasabah memilih lebih dari satu jasa pengiriman untuk memenuhi kebutuhan mereka serta kecenderungan perilaku untuk beralih pada

jasa pengiriman lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fasoehah dan Hartono (2013), Kolonio dan Soepeno (2019), serta Safina (2020) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari analisis untuk variabel *commitment* diperoleh nilai koefisien *commitment* sebesar 0,789 dengan signifikansi $0,000 > 0,05$ yang berarti *commitment* berpengaruh positif terhadap. Dengan demikian, dapat diprediksikan bahwa semakin tinggi *commitment* pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitasnya terhadap Kantor Pos Asia Afrika Bandung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ivander (2018) yang menunjukkan bahwa *commitment* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Namun hasil analisis di atas hanya menghasilkan 0,816%, dan masih menyisakan 18,4% dijelaskan oleh faktor lain dari dimensi *relationship marketing* yaitu *conflict handling* dan *communication*. Sejalan dengan hasil penelitian Marcella (2018) dan Wardhani *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa *conflict handling* dan *communication* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.2. Implikasi

4.5.2.1. Implikasi Teoritis

Pada pembahasan diatas telah disebutkan bahwa dalam penelitian ini ditemukan bahwa hanya *commitment* yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, maka model teoritis loyalitas pelanggan yang relevan untuk Kantor Pos Asia Afrika Bandung adalah hanya menyertakan *commitment* pelanggan sebagai prediktor bagi loyalitas karena pengaruhnya yang

positif.

4.5.2.2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *commitment* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu jika pimpinan Kantor Pos Asia Afrika Bandung ingin meningkatkan loyalitas pelanggan maka pimpinan harus mempertimbangkan *commitment* karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *commitment* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.3. Keterbatasan

Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini ada beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Jumlah sampel yang sedikit, yaitu hanya 57 orang responden sehingga penelitian ini tidak dapat di generalisir oleh Kantor Pos Asia Afrika Bandung.
2. Data analisis hanya berdasarkan pada persepsi jawaban responden saja dan tidak melakukan observasi secara langsung.
3. Penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. Hal ini dapat berimplikasi pada dua hal yaitu:
 - a. Responden mungkin menjawab pernyataan tidak secara sungguh-sungguh dan cermat dalam menjawabnya.
 - b. Responden mungkin kurang familiar dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *trust* dan *commitment* terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Asia Afrika Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Trust* menurut persepsi pelanggan Kantor Pos Asia Afrika Bandung termasuk dalam kriteria sangat tinggi.
2. *Commitment* menurut persepsi pelanggan Kantor Pos Asia Afrika Bandung termasuk dalam kriteria tinggi.
3. Loyalitas Pelanggan menurut persepsi pelanggan Kantor Pos Asia Afrika Bandung termasuk dalam kriteria tinggi.
4. *Trust* memiliki berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. *Commitment* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis mengemukakan saran teoritis dan saran praktis sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, model loyalitas pelanggan berdasarkan *commitment* yang cocok untuk Kantor Pos Asia Afrika Bandung hanya

menggunakan dimensi *commitment* karena berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini masih kurang sempurna jika dilihat dari nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa model *trust* dan *commitment* tidak sepenuhnya menentukan loyalitas pelanggan. Masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang dengan mengganti variabel atau menggunakan seluruh dimensi dari *relationship marketing* yang telah diteliti dan memperoleh hasil yang lebih bervariasi mengenai loyalitas pelanggan juga menambah jumlah populasi dan sampel penelitian agar memberikan hasil lebih bervariasi serta data yang diperoleh lebih akurat.

2. Saran Praktis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dimensi *commitment* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam *commitment*, terdapat tanggapan responden yang memiliki nilai rendah pada pernyataan kesan bagi pelanggan. Oleh karena itu, manajemen Kantor Pos Asia Afrika Bandung hendaknya memperhatikan dan terus meningkatkan kinerja karyawan di setiap aspek dan memberikan pelatihan berupa *public relation* agar karyawan bisa lebih komunikatif lagi dan selalu konsisten dalam memberikan pelayanan yang memuaskan yang dapat menimbulkan kesan baik bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum
- Anam, Hairul. 2018. Pengaruh Komitmen, Kepercayaan Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Kursus Jcc (Jogja Course Center). *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 1, No. 2, pp. 180.
- Adam, Muhammad. 2018. Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Barnes, J. G. 2003. Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). Yogyakarta: Andi.
- Ball, Dwayne., Pedro Simoes Coelho., dan Alexandra Machas. 2004. The Role of Communication and Trust in Explaining Customer loyalty : An Extension to the ECSI Model. *Journal of Emerald Insight*. Vol. 38, No. 9/10, pp. 1272
- Chan, Syafruddin. 2003. Relationship Marketing. Jakarta: Gramedia.
- Erwin., dan Tumpal J. R. Sitinjak, Ir., M.M. 2017. Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*, Vol. 13, No. 2, pp. 134.
- Fatihudin, Didin., Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: Deepublish
- Firmansyah, M. A. 2019. Pemasaran: Dasar dan Konsep. Yogyakarta: Qiara.
- Flavian dan Giunaliu. (2007). "Measure on web usability Website". *Journal of Computer Information Systems*. Vol. 48 No.1, pp. 17.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., dan Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, Vol. 65, No.3, pp. 65
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty. Jakarta: Erlangga.

- Hamidi. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Malang: UMM Press
- Harumi, Sasha Dwi. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika*. Vol. 8, No. 2, pp. 117.
- Haryani, P., Nugroho, E., & Adhipta, D. (2017). Pengaruh Dimensi Trust, Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Untuk Layanan Cloud Computing Berbasis Software As Service. *Jurnal Teknologi Technoscientia*. Vol. 8, No. 1, pp. 47.
- Hasan, Ali. 2008. Marketing. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Herfianti, Meiffa., dan Diman Wido Saputra. 2017. Hubungan Implementasi Relationship Marketing Dengan Loyalitas Nasabah Pada Kantor Bank Bri Syariah Kantor Cabang Bengkulu. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 1, No. 2.
- Hurriyati, R. 2008. Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Bandung: Alfabeta
- Umar, Husein. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- Istiqomawati, Arum. 2017. Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bpr Argodana Puduk Payung Semarang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 18 No. 1.
- Jasfar, Farida. 2005. Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu. Bogor: Ghalia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke12. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. Mudah Memahami & Menganalisis Indikator Ekonomi. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Kurniasari, N., Ernawati, N. 2012. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang. *E-Jurnal*, Vol. 1, No. 3, pp 57.

- Laely, Nur. 2016. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol. 3, No. 2, pp. 61.
- Laila, Anzil, dan Triyonowati. 2017. Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt Jne Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 6, pp. 1.
- Lovelock, Christopher, dan K. Wright Lauren. 2005. Pemasaran Jasa , Jakarta: Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived Quality, Perceived Risk and Customer Trust Affecting Customer Loyalty of Environmentally. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, Vol. 38, pp. 24-30.
- Mardalis, Ahmad. 2006. Meraih Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9, No. 2, pp. 111.
- Martono, Nanang. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Mosavi, S. A., dan Ghaedi, M. 2012. Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *African Journal of Business Management* Vol. 6, No. 14 , pp: 4910.
- Mowen, John C., Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2007. Relationship marketing and customer loyalty. *Jurnal Emerald Insight*, Vol. 25, No. 1, pp. 99.
- Ningtyas, Fitri dan Basuki Rahmad. 2011. Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. *Journal of Business and Banking: Vol 1 No.1*.
- Nurudin. 2016 . Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer . Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Oliver. 2014. Whence Consumer Loyalty: *Journal of Marketing (Special Issue)*,

Vol. 63, No. 33, pp. 44

- Priyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Razak, Abdul. 2017. Demografi Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pada Bank Di Sulawesi Tenggara. Yogyakarta: Gawe Buku.
- Robbins, Stephen P., Timothy A. Judge. 2009. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba
- Sajangbati, Ivonne A. S. 2013. Motivasi, Disiplin, Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Pos Indonesia (Persero) Cabang Bitung. *E-Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, pp. 668
- Safitri, Yunita Arum. 2011. Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bca Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, Vol.1 No.2, pp. 118.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sivesan, S. 2012. Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors, *Journals of South Academic Research*. Volume 2, No. 3, pp. 179.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Supriyadi, Winda Melanta. 2014. Customer Relationship Management Dan Loyalitas Konsumen Pada PT Shafira Laras Persada. *SMART–Study & Management Research*. Vol. 11, No. 2, pp. 3
- Sutisna. 2000. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ubaidillah, Hasan. 2020. Analisa Faktor Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal Wahana*. Vol. 72. No. 1
- Taniredja, Tukiran., dan Hidayati Mustafidah. 2011. Penelitian Kuantitatif

(Sebuah Pengantar). Bandung: Alfabeta.

- Tjiptono, Fandi. 2005. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tranter, Bruce., Zlatko Skrbis.. 29. Trust and Confidence: A Study of Young Queenslanders. *Australian Journal of Political Science*, Vol. 44, No. 4, pp. 659.
- Utami, Christina Whidya. 2016. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Wardhani, Widya Kusuma., Achmad Fauzi., dan Zainul Arifin. 2017. PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING (PEMASARAN HUBUNGAN) TERHADAP LOYALITAS (Survei pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 5, No. 1.
- Wibowo, S. 2006. Implementasi Relationship Marketing Pada Industry Hospitality. *Jurnal Utilitas*. Vol. 14 No. 2. pp. 178.
- Winardi., dan Aris Triyono. 2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Depublish.
- Wiwoho, Anggrahita Satriyo. 2019. Pengaruh Relationship Marketing, Customer Value, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 8 No. 02

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Luckytawati
2. Umur : 24 Tahun
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 10 Desember 1996
5. Agama : Islam
6. Alamat Rumah : Kp. Sekeawi RT RW 2/4 Ds.
Sukamenak Kec. Margahayu
Kab. Bandung
7. E-mail : Luckytawatilc@gmail.com
8. No. Handphone : 085943558227

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. 2001 – 2007 : SD Negeri Cangkuang 1
2. 2007 – 2010 : SMP Negeri 38 Bandung
3. 2010 – 2013 : SMK Negeri 9 Bandung
4. 2018 – 2020 : STIE STAN- Indonesia Mandiri

Lampiran 2 : Kuesioner

Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Responden

Konsumen Kantor Pos Asia Afrika Bandung

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian skripsi yang sedang saya lakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN Indonesia Mandiri Dengan judul “Pengaruh *trust* dan *commitment* terhadap loyalitas pelanggan” (Studi pada Pelanggan Kantor Pos Asia Afrika Bandung). Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian tersebut.

Data yang dianalisis bersifat agregat, oleh karenanya tidak memunculkan nama Bapak/ibu secara individual. Peneliti menjamin sepenuhnya kerahasiaan isi kuesioner. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Luckytawati

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda checklist (√) pada pilihan yang anda anggap sesuai

1. Jenis Kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki

2. Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. 20-29 tahun
 - c. 30-39 tahun
 - d. > 40

3. Pendidikan terakhir
 - a. SMA/SMK
 - b. Diploma
 - c. Sarjana
 - d. Lainnya

4. Berapa lama anda menggunakan layanan jasa Kantor Pos Asia Afrika Cabang Bandung ?
 - a. < 2 tahun
 - b. 2-3 tahun
 - c. 3-4 tahun
 - d. >4 tahun

5. Berapa frekuensi anda menggunakan layanan jasa Kantor Pos Asia Afrika Bandung ?
 - a. 1 kali
 - b. 2-3 kali
 - c. Lebih dari 3 kali

KUESIONER PENELITIAN

Berilah tanda checklist (√) pada kolom jawaban yang anda rasa tepat

1. Sangat Tidak Setuju (**STS**)
2. Tidak Setuju (**TS**)
3. Netral, tidak bisa memutuskan apakah setuju atau tidak setuju (**N**)
4. Setuju (**S**)
5. Sangat Setuju (**SS**)

Jika anda ingin mengganti jawaban, berilah tanda silang (×) pada jawaban yang sebelumnya dan berikan kembali tanda checklist (√) pada jawaban berikutnya. Penelitian dilakukan di Kantor Pos Asia Afrika Bandung

KUSIONER *TRUST*

(ADAPTASI DARI NDUBISI 2007)

| No. | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|-----|--|-----|----|---|---|----|
| | Indikator <i>Trust</i> | | | | | |
| 1. | Kantor Pos Asia Afrika Bandung sangat memperhatikan keamanan pengiriman barang/uang pelanggan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | Kantor Pos Asia Afrika Bandung dapat diandalkan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. | Kantor Pos Asia Afrika Bandung konsisten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | Kantor Pos Asia Afrika Bandung memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. | Kantor Pos Asia Afrika Bandung memenuhi kewajiban kepada pelanggan dengan peduli terhadap keamanan pengiriman barang/uang pelanggan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 6. | Secara keseluruhan, saya memiliki kepercayaan penuh terhadap layanan dan keamanan Kantor Pos Asia Afrika Bandung. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|

KUESIONER *COMMITMENT* DAN LOYALITAS

(ADAPTASI DARI MOSAVI DAN GHAEDI 2012)

| No. | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|-----|--|-----|----|---|---|----|
| | Indikator <i>Commitment</i> | | | | | |
| 1. | Saya merasa setia kepada penyediaan layanan di Kantor Pos Asia Afrika Bandung | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | Saya adalah pengguna layanan setia Kantor Pos Asia Afrika Bandung | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. | Layanan Kantor Pos Asia Afrika Bandung memiliki banyak arti pribadi bagi saya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | Penilaian saya untuk Kantor Pos Asia Afrika Bandung fleksibel tidak akan berubah | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| No. | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|-----|--|-----|----|---|---|----|
| | Indikator <i>Loyalitas Pelanggan</i> | | | | | |
| 1. | Saya bermaksud untuk tetap menggunakan jasa layanan dari Kantor Pos Asia Afrika Bandung | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | Saya bermaksud untuk merekomendasikan Kantor Pos Asia Afrika Bandung kepada orang lain | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. | Di masa depan, saya akan memilih untuk tetap mendukung Kantor Pos Asia Afrika Bandung | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | Saya berniat untuk tetap menjadi pelanggan Kantor Pos Asia Afrika Bandung | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. | Saya akan terus menggunakan Kantor Pos Asia Afrika Bandung selama memberikan layanan yang terbaik untuk saya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Lampiran 3 : Tanggapan Responden

1. *Trust*

| No. | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | SUMS | Rata-rata |
|-----|----|----|----|----|----|----|------|-------------|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4,833333333 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4,833333333 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4,5 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 3,833333333 |
| 8 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 | 3,5 |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4,5 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 |
| 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4,166666667 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4,833333333 |
| 15 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 | 4,166666667 |
| 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4,833333333 |
| 17 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4,5 |
| 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4,166666667 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 |
| 20 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 24 | 4 |
| 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4,333333333 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 4,166666667 |
| 24 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 | 3,666666667 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 4,666666667 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 |
| 29 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 | 3,5 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 |
| 31 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4,833333333 |
| 32 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4,5 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 |
| 34 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4,5 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 |
| 37 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4,833333333 |
| 41 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 | 4 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| 43 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 19 | 3,166666667 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 3,833333333 |
| 45 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 | 3,5 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4,833333333 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4,666666667 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4,833333333 |
| 52 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 | 3,5 |
| 53 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4,166666667 |
| 54 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4,166666667 |
| 55 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 | 3,666666667 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 |
| 57 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 21 | 3,5 |

2. Commitment

| No. | C1 | C2 | C3 | C4 | SUMS | Rata-rata |
|-----|----|----|----|----|------|-----------|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 | 2,25 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 2,75 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 3,75 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3,75 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 9 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 4,25 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 |
| 11 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 4 |
| 12 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 3,5 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 4,25 |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4,25 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4,75 |
| 20 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4,25 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4,25 |
| 24 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4,5 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 |
| 27 | 5 | 3 | 4 | 3 | 15 | 3,75 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|------|
| 28 | 3 | 2 | 2 | 4 | 11 | 2,75 |
| 29 | 3 | 4 | 2 | 2 | 11 | 2,75 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 |
| 34 | 3 | 4 | 3 | 2 | 12 | 3 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 |
| 36 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3,5 |
| 37 | 3 | 2 | 4 | 4 | 13 | 3,25 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4,75 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4,75 |
| 40 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 | 3,5 |
| 41 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 | 2,5 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3,25 |
| 43 | 2 | 4 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 45 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 | 2,5 |
| 46 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4,25 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4,75 |
| 52 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 | 2,5 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3,75 |
| 54 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 | 4,25 |
| 55 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3,75 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 3,5 |

3. Loyalitas pelanggan

| No. | L1 | L2 | L3 | L4 | L5 | SUMS | Rata-rata |
|-----|----|----|----|----|----|------|-----------|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 2 |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 |
| 7 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3,6 |
| 8 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 13 | 2,6 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4,4 |
| 12 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 3,2 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|-----|
| 13 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4,6 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4,6 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4,4 |
| 18 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 19 | 3,8 |
| 19 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 20 | 4 |
| 20 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 | 4,4 |
| 21 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4,4 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 |
| 23 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4,2 |
| 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4,4 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 |
| 27 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 |
| 29 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 3,4 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 |
| 34 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3,8 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 |
| 36 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 3,2 |
| 37 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3,8 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 |
| 40 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 | 4 |
| 41 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3,2 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 3,2 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 |
| 45 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3,4 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 |
| 51 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 | 4 |
| 52 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3,4 |
| 53 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 21 | 4,2 |
| 54 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4,6 |
| 55 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 19 | 3,8 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 |
| 57 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 | 4,4 |

Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reabilitas

1. *Trust*

Correlations

| | | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | SUMS |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| T1 | Pearson Correlation | 1 | .578** | .667** | .712** | .637** | .666** | .823** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| T2 | Pearson Correlation | .578** | 1 | .713** | .714** | .803** | .512** | .828** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| T3 | Pearson Correlation | .667** | .713** | 1 | .821** | .692** | .698** | .886** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| T4 | Pearson Correlation | .712** | .714** | .821** | 1 | .781** | .764** | .926** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| T5 | Pearson Correlation | .637** | .803** | .692** | .781** | 1 | .637** | .881** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| T6 | Pearson Correlation | .666** | .512** | .698** | .764** | .637** | 1 | .833** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| SUM S | Pearson Correlation | .823** | .828** | .886** | .926** | .881** | .833** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .809 | 7 |

2. Commitment

Correlations

| | | C1 | C2 | C3 | C4 | SUMS |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| C1 | Pearson Correlation | 1 | .696** | .796** | .722** | .903** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| C2 | Pearson Correlation | .696** | 1 | .724** | .620** | .865** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| C3 | Pearson Correlation | .796** | .724** | 1 | .692** | .915** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| C4 | Pearson Correlation | .722** | .620** | .692** | 1 | .851** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| SUMS | Pearson Correlation | .903** | .865** | .915** | .851** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .809 | 7 |

3. Loyalitas pelanggan

Correlations

| | L1 | L2 | L3 | L4 | L5 | SUMS |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| L1 Pearson Correlation | 1 | .803** | .762** | .800** | .784** | .913** |
| Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| L2 Pearson Correlation | .803** | 1 | .734** | .839** | .816** | .918** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| L3 Pearson Correlation | .762** | .734** | 1 | .878** | .751** | .897** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| L4 Pearson Correlation | .800** | .839** | .878** | 1 | .781** | .938** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| L5 Pearson Correlation | .784** | .816** | .751** | .781** | 1 | .904** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| SUMS Pearson Correlation | .913** | .918** | .897** | .938** | .904** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .828 | 6 |

Lampiran 5 : Statistik Deskriptif dan Korelasi antar Variabel

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
| Trust | 50 | 18 | 30 | 26.24 | 3.723 |
| Commitment | 50 | 9 | 20 | 16.48 | 3.424 |
| Loyalitas | 50 | 10 | 25 | 20.86 | 4.140 |
| Valid N (listwise) | 50 | | | | |

Correlations

| | | Trust | Commitment | Loyalitas |
|------------|---------------------|--------|------------|-----------|
| Trust | Pearson Correlation | 1 | .786** | .798** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 |
| Commitment | Pearson Correlation | .786** | 1 | .922** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 |
| Loyalitas | Pearson Correlation | .798** | .922** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | N | 50 | 50 | 50 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Uji Regresi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .929 ^a | .864 | .858 | 1.561 |

a. Predictors: (Constant), Commitment, Trust

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.094 | 1.609 | | -.058 | .954 |
| | Trust | .213 | .097 | .191 | 2.194 | .033 |
| | Commitmen t | .933 | .105 | .771 | 8.847 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas