

**KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN BARANG**

SKRIPSI

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN
KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA**



DISUSUN OLEH :

Nama : Anesya Dika Agustina
NPM : 14.11073
Program Studi : Administrasi Bisnis
Pembimbing : Drs. Ec. Wulyo, MM, M.Si

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI

SURABAYA

2018

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Anesya Dika Agustina
NIM : 14.11073
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Kepercayaan dan Komitmen Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman Barang

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,

materai

(Anesya Dika Agustina)

SKRIPSI

**KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN BARANG**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : ANESYA DIKA AGUSTINA

NPM : 14.11073

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Mengetahui, Tanggal :

Ketua Program Studi

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

Mengetahui, Tanggal :

Pembimbing

Drs. Ec. WULYO, MM, M.Si

Mengetahui, Tanggal :

Ketua

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati

Drs. IWAN SABATINI, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN BARANG**

DISUSUN OLEH :

NAMA : ANESYA DIKA AGUSTINA

NIM : 14.11073

Telah Dipresentasikan didepan Dewan Penguji dan dinyatakan LULUS pada

Tanggal 20 Agustus 2018

DEWAN PENGUJI :

KETUA : Drs. Ec. WULYO, MM, M.Si (.....)

SEKRETARIS : Dr. CHOIRUL ANAM, SE, M.Si (.....)

ANGGOTA : SOEDARMANTO, SE.MM (.....)

Mengetahui,

KETUA

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati

Drs. IWAN SABATINI, M.Si

ABSTRAKSI

ANESYA DIKA AGUSTINA. 14.11073
KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN BARANG

Skripsi . Program Studi Administrasi Bisnis . 2018

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen, Komitmen Konsumen, Keputusan Pengguna Jasa.

Tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui kepercayaan konsumen dan komitmen konsumen apakah memiliki hubungan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman barang.

Jenis penelitian ini mengenakan jenis kuantitatif, dengan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 39 pengguna jasa CV. Central Timur untuk mewakili jumlah populasi dan mendapat data yang akurat dengan menggunakan *random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, (1) variabel kepercayaan konsumen (X_1) memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keputusan pengguna jasa (Y) Artinya, jika kepercayaan konsumen meningkat terhadap perusahaan, maka kepuasan pembeli akan meningkat. (2) variabel komitmen konsumen (X_2) memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keputusan pengguna jasa (Y) Artinya, jika komitmen konsumen baik terhadap perusahaan, maka keputusan pengguna jasa akan baik pula. (3) kepercayaan konsumen (X_1), dan komitmen konsumen (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pengguna jasa (Y).

KATA PENGANTAR

Dengan Memanjatkan Puji Syukur Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunianya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Kepercayaan dan Komitmen Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman Barang”** Pembuatan laporan ini di susun untuk memenuhi tugas akhir sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kelabuhan Barunawati Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan bimbingan, dorongan, serta penulis dapat menyelesaikan laporan ini, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Drs. Iwan Sabatini, M.Si selaku Ketua STIA dan Manajemen Kelabuhan Barunawati Surabaya.
2. Juli Prastyorini, S.Sos, MM selaku Ketua Program Studi.
3. Drs. H. Wulyo, MM, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, Ilmu serta arahan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah membekali ilmu selama proses belajar mengajar di kampus STIA dan Manajemen Kelabuhan Barunawati Surabaya.
5. Keluarga besar CV. Central Timur yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data demi kelancaran dalam pelaksanaan penelitian dan penyelesaian skripsi ini.
6. Untuk Orang Tua saya Bapak Radjiman dan Ibu Siti Muiffah serta kedua adik saya Raffi dan Bilqis yang telah memberikan doa dan dukungan hingga skripsi ini dapat selesai.

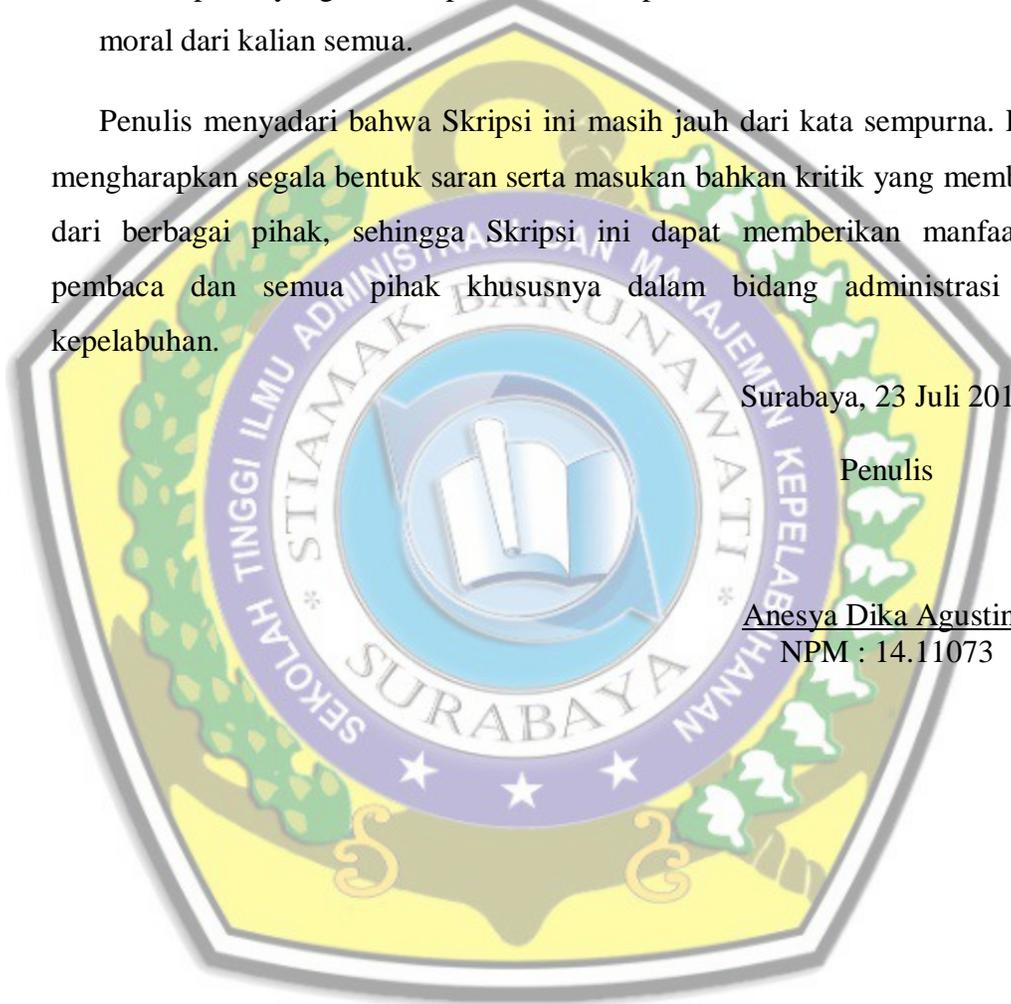
7. Sahabat – sahabat saya Anne, Cintya, Ikka, Novi, Rizka serta teman – teman seangkatan yang selalu mengisi hari-hari menjadi sangat menyenangkan.
8. Muhammad Badrus Soleh, yang telah membantu dan memberikan semangat setiap harinya dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat ditulis satu persatu, terima kasih atas dukungan moral dari kalian semua.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak, sehingga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang administrasi bisnis kepelabuhan.

Surabaya, 23 Juli 2018

Penulis

Anesya Dika Agustina
NPM : 14.11073



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Pembatasan Masalah.....	5
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.2 Pengertian Kepercayaan	7
2.2.1 Faktor Pembentuk Kepercayaan	8
2.2.2 Indikator Kepercayaan	9

2.3 Pengertian Komitmen	10
2.3.1 Indikator Komitmen Konsumen	11
2.4 Keputusan Pengguna Jasa	11
2.4.1 Pengertian Keputusan Pengguna Jasa	11
2.4.2 Proses Keputusan Pengguna Jasa	12
2.4.3 Indikator Keputusan Pengguna Jasa	13
2.5 Jasa.....	14
2.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa	15
2.7 Pengaruh Komitmen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa.....	15
2.8 Penelitian Terdahulu.....	16
2.9 Kerangka Berfikir.....	18
2.10 Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Objek) Penelitian	20
3.1.1 Jenis Penelitian	20
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian	20
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.3 Sumber Data.....	23
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.5 Teknik Analisis Data	25
3.5.1 Uji Kualitas Data.....	25
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	26
3.5.3 Regresi Linier Berganda.....	29

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum CV Central Timur	31
4.1.1 Sejarah Singkat CV Central Timur.....	31
4.1.2 Visi dan Misi CV Central Timur Surabaya.....	31
4.2 Struktur Organisasi, Tugas dan Tanggung jawab CV. Central Timur	32
4.3 Personalia	35
4.3.1 Rekrutmen	35
4.3.2 Jumlah Karyawan.....	36
4.3.3 Pendidikan Karyawan	36
4.3.4 Jam Kerja.....	36
4.3.5 Kesejahteraan Karyawan.....	36
4.4 Karakteristik Responden Penelitian.....	36
4.4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.5 Deskripsi Variabel Penelitian.....	38
4.6 Analisis Data	43
4.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
4.6.2 Uji Asumsi Klasik	47
4.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
4.8 Uji Hipotesis.....	54
4.9 Analisa Koefisien Determinasi Berganda	55
4.10 Pembahasan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59

5.1 Kesimpulan 59

5.2 Saran 60

 5.2.1 Bagi CV Central Timur Surabaya..... 60

 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya 60

DAFTAR PUSTAKA..... 61

LAMPIRAN

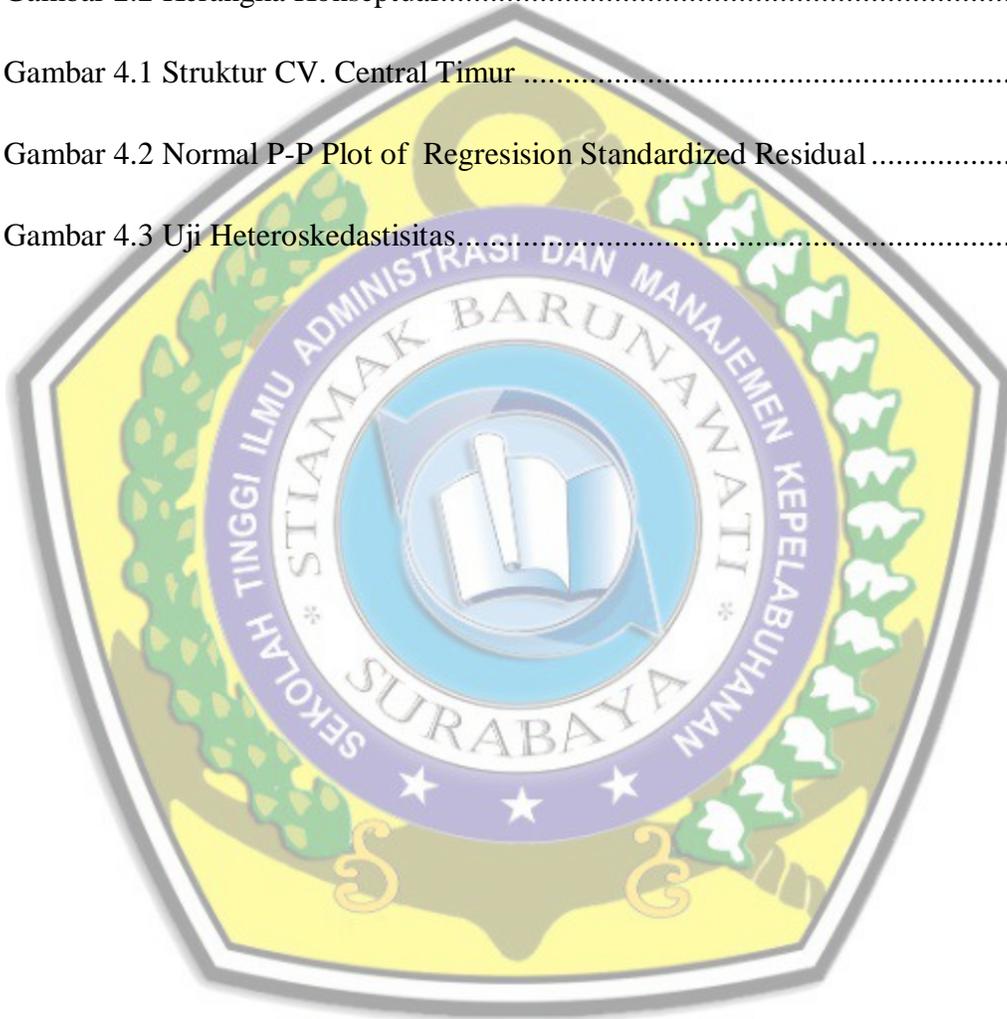


DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)	38
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Komitmen Konsumen (X2)	39
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pengguna Jasa (Y)	41
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X1).....	44
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Komitmen Konsumen (X2)	45
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Keputusan Pengguna Jasa (Y)	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 10 One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test.....	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4. 12 Uji Autokolerasi	51
Tabel 4. 13 Uji Linieritas	52
Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4. 15 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0.05	54
Tabel 4. 16 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R2	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pengguna Jasa.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	18
Gambar 4.1 Struktur CV. Central Timur	32
Gambar 4.2 Normal P-P Plot of Regresision Standardized Residual	48
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era bisnis seperti saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Pada hakikatnya persaingan dunia perbankan sering mengalami perubahan-perubahan dengan munculnya pemain-pemain baru yang mentransformasi industri dan sering kali menggunakan transformasi baru dengan teknologi-teknologi baru untuk memunculkan ciri serta keunikan dan inovasi masing-masing. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan rasa keputusan untuk menggunakan jasanya. Strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya suatu keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan antara organisasi dengan pencapaian dari tujuan strateginya (Ricky, 2004).

Sebagaimana yang kita ketahui, persaingan bisnis antara perusahaan sangat ketat baik perusahaan yang bergerak dibidang industri maupun jasa, perusahaan yang ingin tetap unggul harus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang lebih murah, pelayanan yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik. Hal ini disebabkan oleh adanya persaingan yang semakin kompetitif dengan perusahaan pesaing lainnya.

CV. Central Timur salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman dari Surabaya ke daerah tujuan daerah Dobo Maluku Tenggara memakai Container Kapal Laut. CV. Central Timur bekerja sama dengan Pelayaran diantaranya PT. Tempuran Emas Tbk dan PT. Meratus Line.

Maka dari itu CV. Central Timur terus membenahi pelayanan agar terus tercipta Komitmen Konsumen dengan baik, dimana persaingan bisnis EMKL Lokal semakin banyak dan bersaing.

CV. Central Timur mempunyai tim administrasi yang cukup handal dalam melayani, menunjang dan memenuhi kegiatan organisasi perusahaan. Dengan sistem administrasi yang sesuai dengan Standart Operasional Perusahaan (SOP). Dengan demikian dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Setiap perusahaan selalu membangun Komitmen terhadap konsumen atas kualitas jasa pengiriman barang dengan aman. Kepercayaan dan kerjasama yang baik merupakan kebanggaan bagi perusahaan.

Gambar 1.1 Pengguna Produk Jasa di CV Central Timur Surabaya

No	Bulan / Tahun	Pengguna Produk Jasa
1	Oktober 2017	46 Pelanggan Pengguna Jasa
2	November 2017	49 Pelanggan Pengguna Jasa
3	Desember 2017	43 Pelanggan Pengguna Jasa
4	Januari 2018	51 Pelanggan Pengguna Jasa
5	Februari 2018	59 Pelanggan Pengguna Jasa
6	Maret 2018	65 Pelanggan Pengguna Jasa

Sumber: CV Central Timur Surabaya.

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat dari jumlah pelanggan pengguna jasa CV Central Timur Surabaya cenderung naik kearah yang lebih baik. Oleh karena itu CV Central Timur Surabaya harus mencari cara bagaimana dapat meningkatkan keputusan pengguna jasa di CV Central Timur Surabaya dari pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) “*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer individuals and households that buy goods and services for personal consumption*” yang artinya perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Oleh karena itu, kunci utama mempertahankan sebuah keputusan pengguna salah satu faktornya adalah kepercayaan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan konsumen adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor internal dan antar organisasi seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan. CV Central Timur Surabaya harus terus memperbaiki segala system yang ada agar kepercayaan konsumen tumbuh guna meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa CV Central Timur Surabaya.

Selain kepercayaan konsumen, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna adalah komitmen konsumen. Menurut Riskiyati (2012) komitmen konsumen merupakan modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, komitmen dalam konsep *long term relationship* memegang peranan sangat penting karena pengaruh jangka panjang paling banyak didasarkan pada komitmen kedua belah pihak. Dengan kata lain didalam komitmen terdapat suatu pengaruh yang berharga yang mampu membuat konsumen tetap loyal dan hal tersebut perlu dipertahankan secara terus menerus dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan pengaruh ini. CV Central Timur Surabaya harus menciptakan komitmen terhadap konsumen agar tercipta keputusan pengguna jasa dalam jangka waktu yang panjang.

Sesuai dengan hasil penelitian Laila (2017) menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan, berbeda dengan hasil penelitian Fasochah (2013) yang menyatakan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Dari hal tersebut saya ingin mengkaji ulang apakah pengaruh kepercayaan dan komitmen konsumen berpengaruh signifikan atau tidak.

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul **“Kepercayaan Dan Komitmen Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman Barang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pengguna produk jasa pengiriman barang?
2. Apakah komitmen konsumen memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pengguna produk jasa pengiriman barang?
3. Apakah kepercayaan dan komitmen konsumen secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pengguna produk jasa pengiriman barang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman barang.
2. Untuk mengetahui apakah komitmen konsumen memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman barang.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan dan komitmen konsumen secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman barang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan: untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan komitmen konsumen terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman barang.

2. Bagi peneliti: untuk tambahan ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penelitian.
3. Bagi STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati: sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.

1.5 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengukur tingkat keputusan pengguna jasa diukur menggunakan variabel kepercayaan dan komitmen konsumen.
- b. Serta penelitian ini menggunakan sampel atau responden hanya pada konsumen di perusahaan penulis.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, Batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode yang digunakan yaitu kuantitatif, populasi dan sampel serta teknik analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang paparan hasil pengolahan data penelitian yang dilakukan oleh penulis.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian yang telah dilakukan oleh penuli



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen yang umum, sedangkan menurut Tjiptono (2011) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Alma (2009) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu atau seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan pasar.

2.2 Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan konsumen adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor internal dan antar organisasi seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan.

Kepercayaan konsumen menurut Farida Jasfar (2009) perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah, sedangkan menurut Nor Asiah (2009) kepercayaan sebagai suatu kesediaan untuk bersandar pada suatu mitra pertukaran didalam mana seseorang mempunyai kepercayaan.

Menurut Sunarto (2009) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Peelen dan Beltmen (2013) *trust* atau kepercayaan adalah sebuah kemauan untuk bergantung terhadap rekan yang dapat dipercayai. Dimensi yang digunakan untuk menilai *trust* adalah persepsi atau kepercayaan terhadap kehandalan dan integritas dari seorang mitra.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah rasa aman dalam interaksinya terhadap suatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil positif kepada pelanggan.

2.2.1 Faktor Pembentuk Kepercayaan

Menurut Trecya (2014) faktor pembentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada 3 yaitu:

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini penjual dituntut untuk mampu menyediakan, melayani, hingga mengamankan transaksi dari gangguan dari pihak lain yang artinya konsumen memperoleh jaminan dari penjual untuk melakukan transaksi.

b. Niat Baik (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. *Profit* yang diperoleh perusahaan harus di maksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga akan tinggi. Perusahaan bukan hanya mementingkan *profit* semata melainkan juga memiliki perhatian besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku dan kebiasaan dari suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan

kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak.

2.2.2 Indikator Kepercayaan

Dimensi kepercayaan konsumen menurut Natasya et al (2014) terdiri dari:

a. *Competence* (kompetensi)

Kompetensi dihubungkan dengan persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian pihak lainnya untuk saling melengkapi kebutuhan mereka.

b. *Honesty* (kejujuran)

Kejujuran sebagai keyakinan bahwa kelompok orang yang menjadi pihak akan menjaga ucapan mereka dalam memenuhi janji mereka dan tulus. Elemen kepercayaan merupakan komponen yang sangat dibutuhkan untuk kebaikan, perkembangan, dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

c. *Benevolence* (niat baik)

Kebijakan sebagai refleksi dari keyakinan bahwa sekelompok orang tertarik untuk menjadi seseorang yang bermanfaat atau berguna bagi orang lain. Khususnya, kebijakan berkenaan dengan keinginan seseorang lainnya untuk berusaha menemukan tujuan yang sama.

Dimensi kepercayaan konsumen menurut Nadia Ilhami Harmilan (2013) terdapat tiga aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen:

a. *achieving result*

Harapan konsumen tidak lain adalah janji pelanggan yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen dapat ditumbuhkan melalui penetapan janji yang diberikan oleh pihak perusahaan.

b. *acting with integrity*

Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya dan ketulusan dari pihak lain.

c. *demonstrate concern*

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian kepada konsumen jika konsumen tersebut menghadapi masalah dengan produknya, hal ini digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap merk.

2.3 Pengertian Komitmen

Menurut Riskiyati (2012) komitmen konsumen merupakan modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, komitmen dalam konsep *long term relationship* memegang peranan sangat penting karena pengaruh jangka panjang paling banyak didasarkan pada komitmen kedua belah pihak. Dengan kata lain didalam komitmen terdapat suatu pengaruh yang berharga yang mampu membuat konsumen tetap loyal dan hal tersebut perlu dipertahankan secara terus menerus dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan pengaruh ini.

Menurut Hatane Samuel (2012) komitmen konsumen pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri konsumen untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*), bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting.

Menurut Yunita (2011) dalam konteks pemasaran mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Komitmen akan menjadi lebih tinggi bagi individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari adanya sebuah hubungan, sedangkan menurut J Supranto dan Limakrisna (2011) konsumen yang berkomitmen kemungkinan besar tidak memerlukan lagi tambahan informasi sewaktu melakukan pembelian. Konsumen juga tidak mudah terpengaruh pada rayuan atau bujukan dari pihak pesaing seperti pemberian kupon, dll.

Menurut Peelen dan Beltman (2013) komitmen adalah untuk melanjutkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dan memberikan hasil yang menguntungkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa komitmen adalah keinginan dari konsumen untuk bertahan dengan suatu produk atau jasa dalam jangka waktu yang lama.

2.3.1 Indikator Komitmen Konsumen

Komitmen konsumen sangat penting untuk diukur guna mengetahui sampai seberapa jauh komitmen konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pihak perusahaan. Menurut Capel dan Ndubisi (2011) indikator komitmen yaitu:

- a. menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan
salah satu faktor yang mempengaruhi komitmen pelanggan adalah, perusahaan harus menyesuaikan produk atau jasanya dengan kebutuhan pelanggan sehingga komitmen pelanggan dapat terpenuhi.
- b. menawarkan produk yang dipersonalisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
perusahaan harus selalu menawarkan produk-produk yang terbaru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan selalu menawarkan hal hal baru sehingga pelanggan tidak menggunakan produk atau jasa lain.
- c. fleksibel ketika produk berubah
perusahaan harus mempunyai sifat fleksibilitas ketika produk berubah agar komitmen pelanggan tidak hilang.
- d. fleksibel dalam melayani kebutuhan pelanggan
perusahaan produk atau jasa harus terus mengembangkan kualitas pelayanan dalam melayani kebutuhan pelanggan.

2.4 Keputusan Pengguna Jasa

2.4.1 Pengertian Keputusan Pengguna Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) "*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer individuals and households that buy goods and services for personal consumption*" yang artinya perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pengguna adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai, sedangkan menurut Tjiptono (2008) proses keputusan pengguna jasa adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Winardi (2010) keputusan pengguna jasa merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi, sedangkan menurut Setiadi (2010) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa keputusan pengguna adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.

2.4.2 Proses Keputusan Pengguna Jasa

Proses keputusan pengguna jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen, terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, jika konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pengguna Jasa

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian Informasi

Konsumen tertarik mungkin atau tidak mungkin mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara minat beli dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.4.3 Indikator Keputusan Pengguna Jasa

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Sudarsono dan Kurniawati (2013) indikator keputusan pengguna jasa yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

b. Pencarian informasi

Konsumen tertarik mungkin atau tidak mungkin mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat

menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

c. Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

d. Keputusan pembelian

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara minat beli dan keputusan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.5 Jasa

Menurut Daryanto (2011) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa tidak dapat terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Lupiyoadi (2013) jasa meruakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah, sedangkan menurut Supranto (2011) jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa adalah tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktivitas dari input atau output yang berupa kinerja.

2.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa

Kepercayaan konsumen menurut Farida Jafar (2009) perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah, sedangkan menurut Nor Asiah (2009) kepercayaan sebagai suatu kesediaan untuk bersandar pada suatu mitra pertukaran dimana seseorang mempunyai kepercayaan. Tanpa kepercayaan yang baik dari pelanggan, keputusan pembelian tidak akan pernah tercapai, hal itu didukung dengan hasil penelitian terdahulu dari Anzil Laila (2017) yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna.

2.7 Pengaruh Komitmen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa

Menurut Riskiyati (2012) komitmen konsumen merupakan modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, komitmen dalam konsep *long term relationship* memegang peranan sangat penting karena pengaruh jangka panjang paling banyak didasarkan pada komitmen kedua belah pihak. Dengan kata lain didalam komitmen terdapat suatu pengaruh yang berharga yang mampu membuat konsumen tetap loyal dan hal tersebut perlu dipertahankan secara terus menerus dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan pengaruh ini. Tanpa komitmen pelanggan, keputusan pembelian tidak akan tercapai. Hal itu sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Denis Lapasiang (2017) yang mengatakan bahwa komitmen pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa.

2.8 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Anzil Laila (2017)	Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen pada PT JNE Surabaya	(X1) kepercayaan (X2) komitmen	(Y) loyalitas konsumen Objek penelitian	Kepercayaan dan komitmen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Andy Putra Mahkota (2014)	Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> (studi pada pelanggan website Ride Inc)	(X1) kepercayaan (Y) keputusan pembelian	(X2) kenyamanan Objek penelitian	Kepercayaan dan kenyamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
3	Denis Lapasiang (2017)	Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado	(X1) kepercayaan (X2) komitmen	(Y) loyalitas konsumen Objek penelitian	Kepercayaan dan komitmen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

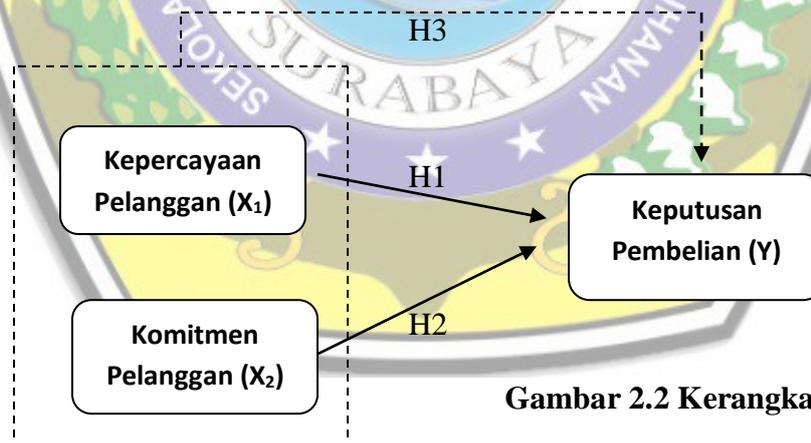
4	Fasochah (2013)	Analisis pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi	(X1) kepercayaan (X2) kualitas layanan	(Y) loyalitas pelanggan	Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
---	-----------------	---	---	-------------------------	---



2.9 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menggambarkan rancangan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini. Sekarang (dalam Sugiyono, 2010) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir.

Berdasarkan uraian di atas kerangka berfikir yang dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada tinjauan teori sehingga dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Keterangan:

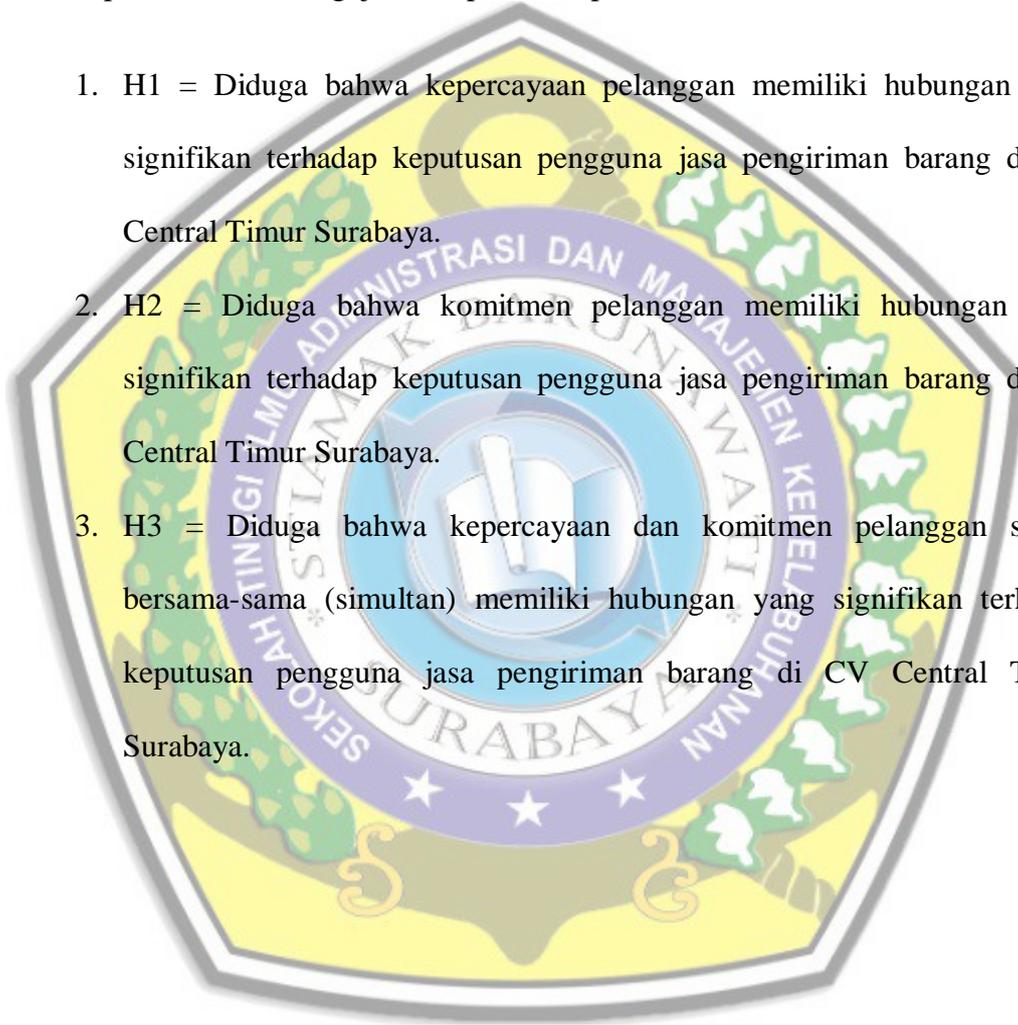
-----> = pengaruh simultan

————> = pengaruh parsial

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2011). Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas maka peneliti akan mengajukan hipotesis seperti berikut:

1. H1 = Diduga bahwa kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman barang di CV Central Timur Surabaya.
2. H2 = Diduga bahwa komitmen pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman barang di CV Central Timur Surabaya.
3. H3 = Diduga bahwa kepercayaan dan komitmen pelanggan secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman barang di CV Central Timur Surabaya.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Objek) Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2011)

3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.2.1 Populasi Penelitian

Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2011) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa CV Central Timur Surabaya yang berjumlah 65 pelanggan.

3.1.2.2 Sampel Penelitian

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sujarweni, 2015) yang dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Dimana:

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah anggota populasi

e = persen kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan,

Dengan menggunakan e sebesar 10%, maka jumlah sampel dari rumus Slovin tersebut dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{65}{1 + (65 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{65}{1,65}$$

$$= 39,4$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 39 pengguna jasa CV. Central Timur untuk mewakili jumlah populasi dan mendapat data yang akurat dengan menggunakan *random sampling*.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengumpulan data tahap pertama pada penelitian ini yaitu melakukan observasi. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013) *Observasi* merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Jadi pada tahap pertama penulis melakukan observasi masalah kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap keputusan pembelian produk jasa pengiriman barang di CV Central Timur Surabaya.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam skala pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana setiap responden mengisi setiap jawaban dari setiap pernyataan yang di berikan dengan tingkatan gradasi sangat positif hingga sangat negatif (Sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju). Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Netral (N) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan kuesioner dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013).

4. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2012) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian. Hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

3.3 Sumber Data

Jenis Data yang digunakan adalah berupa cross-sectional data, cross-sectional data adalah mengumpulkan data hanya pada saat riset lapangan menurut (Gozhali dalam Arimawati, 2013). Sedangkan sumber data yang digunakan berjenis primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh yang responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang diteliti yaitu:

1. Kepercayaan Konsumen (X1)

Kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang dipengaruhi beberapa faktor interpersonal dan antar organisasi. Dengan indikator:

- a. *Competence* (kompetensi)
- b. *Honesty* (kejujuran)
- c. *Benevolence* (niat baik)

2. Komitmen Konsumen (X2)

keinginan yang berlangsung lama dalam diri konsumen untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*), bahwa konsumen akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting. Dengan indikator:

- a. menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen
- b. menawarkan produk yang dipersonalisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen
- c. fleksibel ketika produk berubah
- d. fleksibel dalam melayani kebutuhan pelanggan

3. Keputusan Pengguna Jasa (Y)

keputusan pengguna jasa mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dengan indikator:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2011). Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. dan menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis.

3.5.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2011). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan $r_{productmoment}$ dengan mencari *degree of freedom* (df) = $N - k$, dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika $r_{hitung} > r_{productmoment}$, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid (Ghozali dalam simanjuntak, 2013).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha.

Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0.60 (Ghozali dalam Syafrizal, 2011).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Ghozali (2011) bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bisa terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Metode regresi OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup pengujian Uji normalitas, Uji multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas, Uji autokorelasi dan linieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- Atau dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, dengan melihat hasil signifikansi harus diatas 0,05 yang menunjukkan data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko).

Ghozali (2011) mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Faktor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.1$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

1. $H_0: VIF > 10$, terdapat multikolinieritas
2. $H_1: VIF < 10$, tidak terdapat multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di

atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2012) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *durbin Watson* dengan membandingkan nilai *durbin Watson* hitung (d) dengan nilai *durbin Watson* tabel yaitu batas atas (du) dan batas bawah (dL). Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $0 < d < dL$ maka terjadi autokorelasi positif
2. Jika $dL < d < du$ maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
3. Jika $d-dL < d < 4$ maka terjadi autokorelasi negative.
4. Jika $4-du < d < 4-dL$ maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
5. Jika $du < d < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negative.

e. Linieritas

Menurut Ridwan (2011) Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. kriteria yang digunakan untuk menyatakan linieritas garis regresi adalah menggunakan harga koefisien signifikansi dari *deviation from linearity* dan dibandingkan dengan alpha yang dipilih yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi diatas 5% maka hubungan linier.

3.5.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Koefisien konstanta
β_1	= Koefisien regresi variabel Kepercayaan pelanggan
β_2	= Koefisien regresi variabel Komitmen Pelanggan
X_1	= Kepercayaan pelanggan
X_2	= Komitmen Pelanggan
e	= Estimasi <i>error</i>

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai R^2 saat mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2011).

Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari: Kepercayaan Konsumen (X_1), Komitmen Konsumen (X_2), secara parsial berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu dan Keputusan Pengguna Jasa (Y).

H_0 diterima ketika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H_0 di tolak ketika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi kurang dari 0,05.

Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di masukkan dalam model memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini pengujian hubungan variabel independen (X) yang terdiri dari: Kepercayaan Konsumen (X_1), Komitmen Konsumen (X_2), secara simultan berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pengguna Jasa (Y).

H_0 diterima ketika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H_0 di tolak ketika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi kurang dari 0,05.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum CV Central Timur

4.1.1 Sejarah Singkat CV Central Timur

CV. Central Timur adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang Ekspedisi Muatan Kapal Laut yang berfokus pada jasa pengiriman barang yang akan di kirimkan ke tujuan daerah Dobo Maluku Tenggara dengan menggunakan peti kemas, CV. Central Timur berdiri sejak tahun 1984 yang di kelola oleh Bapak Benny Gonawan selaku owner dan juga direktur perusahaan, yang bertempat di Jalan Ikan Mujaer No. 58 Surabaya, pada tahun 1998 CV. Central Timur bekerja sama dengan perusahaan pelayaran lain diantaranya PT. Temas Line dan PT. Meratus Line.

4.1.2 Visi dan Misi CV Central Timur Surabaya

Visi:

Menjadi perusahaan Cargo yang handal dengan menawarkan layanan yang berkualitas kepada masyarakat Indonesia.

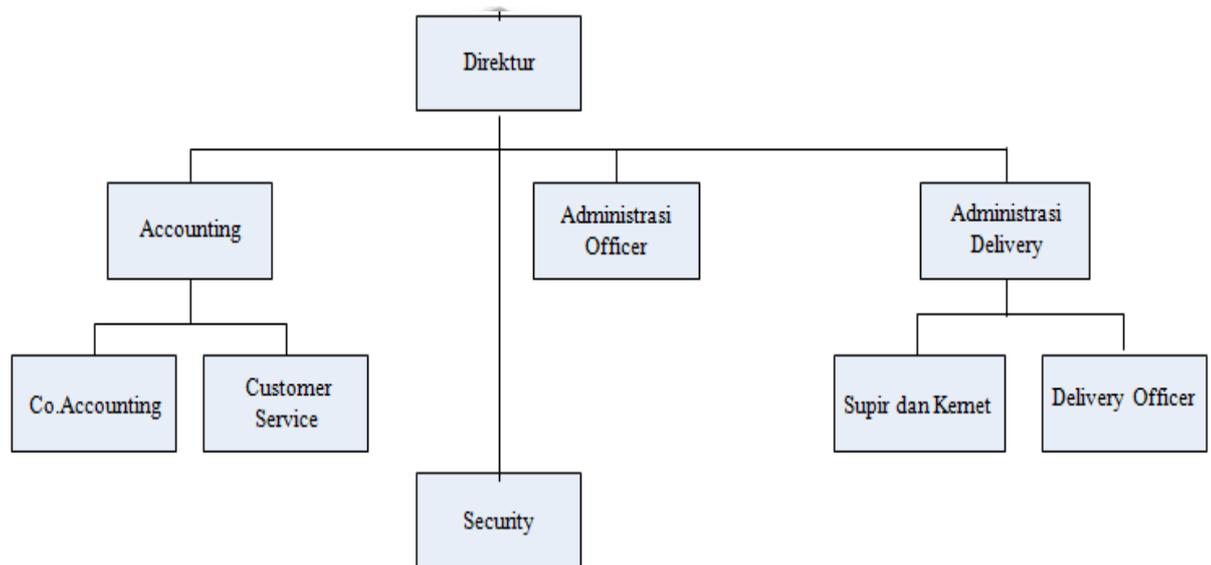
Misi :

1. Bekerja keras menciptakan peluang dan pertumbuhan untuk menjadi perusahaan yang terbaik.
2. Mengutamakan mutu dan pelayanan demi kepuasan pelanggan.
3. Menjadi mitra usaha yang andal dan terpercaya.
4. Menjadi tempat untuk berprestasi dan mengembangkan diri bagi karyawan.
5. Profesionalitas dan etos kerja yang tinggi guna menjadi pelayanan yang terbaik.

4.2 Struktur Organisasi, Tugas dan Tanggung jawab CV. Central Timur

Struktur Organisasi CV. Central Timur

CV. Central Timur



Gambar 4.1 Struktur CV. Central Timur

Adapun tugas – tugas, wewenang dan tanggung jawab pada perusahaan ini adalah sebagai berikut :

1. **Direktur**

- a. Mengelola perusahaan secara keseluruhan
- b. Mengkoordinir serta mengontrol keahlian teknis, dan kontrak kerja.
- c. Surat-surat ekstern dan intern
- d. Menyelenggarakan keperluan surat-menyurat yang berhubungan dengan pelaksanaan pada pihak luar.

2. *Accounting*

- a. Membuat anggaran perusahaan yang berhubungan dengan transaksi pembelian dan segala sesuatu yang dibutuhkan perusahaan.
- b. Mengeluarkan uang perusahaan dengan izin direktur.
- c. Bertanggung jawab kepada direktur secara langsung

3. *Co. Accounting*

- a. Melaksanakan aktifitas akuntansi sehari-hari
- b. Menyusun laporan akuntansi guna diberikan kepada *accounting*
- c. Melaksanakan pembayaran hutang perusahaan
- d. Mengeluarkan uang perusahaan dengan izin *accounting*.
- e. Bertanggung jawab kepada direktur secara langsung.

4. *Customer Service*

- a. Melakukan penerimaan barang yang akan dikirim oleh *customer*.
- b. Membuat laporan harian penerimaan barang.
- c. Membuat catatan penerimaan barang.
- d. Bertanggung jawab dengan segala kegiatan penerimaan barang

5. *Administrasi Officer*

- a. Membuat laporan harian
- b. Membuat catatan administrasi
- c. Melaksanakan administrasi kepegawaian seperti izin cuti, pelengkapan kerja, dan surat kepegawaian.

- d. Bertanggung jawab dengan segala kegiatan administrasi diperusahaan.

6. Administrasi Delivery

- a. Membuat laporan harian yang berkaitan dengan pengantaran barang.
- b. Membuat catatan administrasi.
- c. Melaksanakan administrasi kepegawaian seperti izin cuti, pelengkapan kerja, dan surat kepegawaian.
- d. Bertanggung jawab dengan segala kegiatan administrasi diperusahaan.

7. Supir dan Kernet

- a. Mengantarkan barang ke depo
- b. Membuat laporan harian pengiriman barang
- c. Membuat catatan pengiriman barang
- d. Bertanggung jawab dengan segala kegiatan pengantaran barang.

8. Delivery Officer

- a. Melakukan kontrol terhadap semua penerimaan dan pengiriman barang.
- b. Merencanakan *time schedule* pengiriman barang.
- c. Membuat laporan terhadap barang yang telah dikirim dan akan dikirim.
- d. Bertanggung jawab dengan segala kegiatan pengiriman barang.

9. Security

- a. Melakukan pemeriksaan terhadap pekerja saat memasuki dan keluar dari wilayah perusahaan
- b. Menjaga keamanan perusahaan dari hal-hal yang mengganggu
- c. Mengambil tindakan untuk keamanan perusahaan

- d. Bertanggung jawab dengan segala kegiatan keamanan diperusahaan.

4.3 Personalia

4.3.1 Rekrutmen

Menurut Faustino Cardoso Gomes (1995) rekrutmen (Recruitment) merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam dan oleh suatu organisasi. Rekrutmen merupakan proses komunikasi dua arah. Pelamar-pelamar menghendaki informasi yang akurat mengenai seperti apakah rasanya bekerja di dalam organisasi bersangkutan. Organisasi-organisasi sangat menginginkan informasi yang akurat tentang seperti apakah pelamar-pelamar tersebut jika kelak mereka diangkat sebagai pegawai.

CV. Central Timur dalam melakukan rekrutmen memiliki beberapa tahap. Pelamar dapat mengirimkan berkas lamarannya berupa Curriculum Vitae melalui online atau offline. Tahapan dalam rekrutmen antara lain :

1. Seleksi administrasi

Seleksi administrasi dilakukan bertujuan untuk menyaring para pelamar yang masuk melalui online dan offline dengan meninjau dari beberapa hal yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pengalaman. Apabila sesuai dengan posisi yang dibutuhkan maka para pelamar tersebut dapat mengikuti tahapan seleksi selanjutnya.

2. Seleksi pra wawancara

Seleksi pra wawancara dilakukan bertujuan untuk menggali informasi yang dimiliki oleh pelamar yang lolos seleksi administrasi. Dalam pelaksanaan interview biasanya dilakukan oleh *Human Resources Departement* (HRD) yang lebih mengetahui tentang lowongan tersebut. Pewawancara pada saat melakukan interview diberikan form penilaian dalam bentuk skoring. Semakin besar skor yang diberikan maka sangat besar kemungkinan untuk lolos seleksi tahap selanjutnya.

3. Seleksi psikotes dan wawancara dengan psikolog

Seleksi psikotes dilakukan bertujuan untuk mempermudah mengetahui kepribadian yang belum diketahui pada diri seseorang selain itu untuk mengetahui kondisi kejiwaan dari seseorang. Seseorang yang mengalami gangguan kejiwaan atau tidak, akan dengan mudah diketahui

dari proses pelaksanaan tes psikotes. Hasil dari tes psikotes yang dilaksanakan oleh psikolog nantinya akan diberikan kepada perusahaan yang sebelumnya mempercayakan pelaksanaan tes psikotes kepada mereka. Hasil dari tes psikotes tersebutlah yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan sebagai dasar untuk menerima atau menolak calon karyawan yang bersangkutan.

4.3.2 Jumlah Karyawan

CV. Central Timur memiliki karyawan 118 orang yang terdiri dari 116 orang pegawai tetap, 2 orang pegawai kontrak.

4.3.3 Pendidikan Karyawan

Tingkat pendidikan karyawan CV. Central Timur terdiri dari :

- SLTA : 101 orang
- Diploma III : 7 orang
- Strata 1 : 10 orang

4.3.4 Jam Kerja

CV. Central Timur memiliki jam kerja sebagai berikut :

- **Kantor** : Senin – Sabtu : 08.30 – 16.30 WIB
- **Operasional** : Senin – Sabtu : 08.30 – selesai kegiatan

4.3.5 Kesejahteraan Karyawan

CV. Central Timur sangat memperhatikan kesejahteraan karyawannya. Tunjangan itu diantaranya adalah tunjangan kesehatan berupa BPJS ketenagakerjaan dan kesehatan, tunjangan berupa bonus akhir tahun bagi karyawan tetap dan kontrak. Dengan demikian karyawan merasa sangat diperhatikan oleh perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi produktivitas kerja mereka.

4.4 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 39 responden pelanggan CV Central Timur Surabaya, maka dapat diambil

beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi usia dan tingkat pendidikan. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

4.4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	21-30 Tahun	13	33,3%
2	31-40 Tahun	18	46,2%
3	41-50 Tahun	8	20,5%
Jumlah		39	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan usia dapat diketahui responden yang berasal dari usia 21-30 Tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 33,3%, dari usia 31-40 Tahun sebanyak 18 orang atau sebesar 46,2%, dan dari usia 41-40 Tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 20,5%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berasal dari usia 31-40 Tahun.

4.4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	24	61,5%
2	Perempuan	15	38,5%
Jumlah		39	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang atau sebesar 61,5%, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 15 orang atau sebesar 38,5%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berjenis kelamin laki-laki.

4.5 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada 39 pelanggan CV Central Timur Surabaya untuk mengetahui hubungan kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap keputusan pengguna jasa. Hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada 39 responden, sebagai berikut :

Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap kepercayaan konsumen (X1)

Dalam penelitian ini variabel kepercayaan konsumen ini terdapat 6 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel kepercayaan konsumen (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	CV Central Timur Surabaya sangat handal dalam mengangani kebutuhan pelanggan	19	20	0	0	0	39
		48,7%	51,3%	0%	0%	0%	100%
2	CV Central Timur Surabaya sangat handal dalam memecahkan masalah pelanggan	19	19	1	0	0	39
		48,7%	48,7%	2,6%	0%	0%	100%
3	CV Central Timur Surabaya memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	13	26	0	0	0	39
		33,3%	66,7%	0%	0%	0%	100%
4	CV Central Timur Surabaya sangat terbuka dengan pelanggan.	17	21	1	0	0	39
		43,6%	53,8%	2,6%	0%	0%	100%
5	CV Central Timur Surabaya memberikan pelayanan yang sangat memuaskan.	14	24	1	0	0	39
		35,9%	53,5%	2,6%	0%	0%	100%

6	CV Central Timur Surabaya selalu menginformasikan seluruh peraturan yang berlaku kepada semua pelanggan.	16	22	1	0	0	39
		41%	56,4%	2,6%	0%	0%	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan pelanggan (X1) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 20 orang atau 51,3%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang atau 48,7%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang atau 66,7%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang atau 53,8%, untuk pernyataan 5 responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 53,5%, dan untuk pernyataan 6 responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau 56,4%.

Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap komitmen konsumen (X2)

Dalam penelitian ini variabel komitmen konsumen merupakan salah satu variabel yang berhubungan dengan keputusan pengguna jasa, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 8 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap komitmen konsumen (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Komitmen Konsumen (X2)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Jasa yang diberikan CV Central Timur Surabaya sesuai dengan yang saya butuhkan.	9	28	2	0	0	39
		23,1%	71,8%	5,1%	0%	0%	100%
2	CV Central Timur Surabaya memberikan solusi untuk jasa pengiriman.	10	28	1	0	0	39
		25,6%	71,8%	2,6%	0%	0%	100%

3	CV Central Timur Surabaya selalu memegang erat hubungan dengan para pelanggan.	11	27	1	0	0	39
		35,9%	69,2%	2,6%	0%	0%	100%
4	CV Central Timur Surabaya selalumemberikan informasi-informasi terbaru yang berlaku.	20	18	1	0	0	39
		51,3%	60,5%	2,6%	0%	0%	100%
5	CV Central Timur Surabaya fleksibel dengan segala sesuatu yang terjadi.	13	25	1	0	0	39
		33,3%	64,1%	2,6%	0%	0%	100%
6	CV Central Timur Surabaya selalu menginformasikan perubahan tarif yang berlaku.	19	19	1	0	0	39
		48,7%	48,7%	2,6%	0%	0%	100%
7	CV Central Timur Surabaya menjunjung tinggi nilai kepuasan pelanggan.	15	24	0	0	0	39
		38,5%	61,5%	0%	0%	0%	100%
8	CV Central Timur Surabaya selalu memberikan pelayanan yang terbaik.	10	27	2	0	0	39
		25,6%	69,2%	5,1%	0%	0%	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel komitmen pelanggan (X2) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang atau 71,8%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang atau 71,8%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang atau 69,2%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 18 orang atau 60,5%, untuk pernyataan 5 responden yang menjawab setuju sebanyak 25 orang atau 64,1%, untuk pernyataan 6 responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang atau 48,7%, untuk pernyataan 7 responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 61,5%, dan untuk pernyataan 8 responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang atau 69,2%.

Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap keputusan pengguna jasa (Y)

Keputusan pengguna jasa merupakan variabel dependen atau terikat yang akan dilihat hubungannya dengan variabel independen atau bebas yaitu kepercayaan konsumen dan komitmen konsumen. Data hasil penilaian responden terhadap variabel keputusan pengguna jasa (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pengguna Jasa (Y)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya membeli jasa CV Central Timur Surabaya karena kebutuhan	22	17	0	0	0	39
		56,4%	43,6%	0%	0%	0%	100%
2	CV Central Timur Surabaya menawarkan jasa sesuai dengan kebutuhan.	24	15	0	0	0	39
		61,5%	38,5%	0%	0%	0%	100%
3	Saya mencari informasi lokasi CV Central Timur Surabaya sebelum menggunakan jasa CV Central Timur Surabaya	23	15	1	0	0	39
		58,9%	38,5%	2,6%	0%	0%	100%
4	Saya mencari informasi harga CV Central Timur Surabaya sebelum menggunakan jasa CV Central Timur Surabaya	19	20	0	0	0	39
		48,7%	51,3%	0%	0%	0%	100%
5	Saya memutuskan menggunakan CV Central Timur Surabaya karena lokasinya yang strategis	18	19	2	0	0	39
		46,2%	48,7%	5,1%	0%	0%	100%
6	Saya memutuskan menggunakan CV Central Timur Surabaya karena harga yang bersahabat.	19	20	0	0	0	39
		48,7%	51,3%	0%	0%	0%	100%
7	Saya yakin menggunakan CV Central Timur Surabaya karena lokasinya yang strategis.	18	21	0	0	0	39
		46,2%	53,8%	0%	0%	0%	100%

8	Saya yakin menggunakan CV Central Timur Surabaya karena harganya yang bersahabat.	16	23	0	0	0	39
		41%	59%	0%	0%	0%	100%
9	Saya selalu menggunakan CV Central Timur Surabaya dalam hal pengiriman barang.	18	20	1	0	0	39
		46,2%	51,3%	2,6%	0%	0%	100%
10	Saya tidak mau menggunakan jasa pengiriman barang lainnya selain CV Central Timur Surabaya.	18	21	0	0	0	39
		46,2%	53,8%	0%	0%	0%	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pengguna jasa (Y) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 17 orang atau 43,6%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 15 orang atau 38,5%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 15 orang atau 38,5%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 20 orang atau 51,3%, untuk pernyataan 5 responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang atau 48,7%, untuk pernyataan 6 responden yang menjawab setuju sebanyak 20 orang atau 51,3%, untuk pernyataan 7 responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang atau 53,8%, untuk pernyataan 8 responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang atau 59%, untuk pernyataan 9 responden yang menjawab setuju sebanyak 20 orang atau 51,3%, dan untuk pernyataan 10 responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang atau 53,8.

4.6 Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 39 responden sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu diuji dengan beberapa pengujian. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji yang pertama adalah uji kuesioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji yang kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji yang ketiga adalah analisis regresi linier berganda dan uji yang keempat adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji F untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) dan uji t untuk mengetahui secara parsial. Hasil uji adalah sebagai berikut :

4.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 39 responden, maka dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid atau reliabel. Sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05 sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan metode *Crobach's Alpha*.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat r hitung dan r tabel dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika r hitung $>$ r *product moment*. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut :

Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X₁)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel kepercayaan konsumen (X₁) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X₁)

Item Pernyataan	r-hitung	r-product moment	Keterangan
X _{1.1}	0.776	0.308	Valid
X _{1.2}	0.738	0.308	Valid
X _{1.3}	0.641	0.308	Valid
X _{1.4}	0.721	0.308	Valid
X _{1.5}	0.643	0.308	Valid
X _{1.6}	0.821	0.308	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Variabel kepercayaan konsumen terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r *product moment*, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel kepercayaan konsumen dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Uji Validitas Variabel Komitmen Konsumen (X_2)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel komitmen konsumen (X_2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Komitmen Konsumen (X_2)

Item Pernyataan	r-hitung	r-product moment	Keterangan
X _{2.1}	0.413	0.308	Valid
X _{2.2}	0.572	0.308	Valid
X _{2.3}	0.613	0.308	Valid
X _{2.4}	0.639	0.308	Valid
X _{2.5}	0.477	0.308	Valid
X _{2.6}	0.589	0.308	Valid
X _{2.7}	0.491	0.308	Valid
X _{2.8}	0.683	0.308	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Variabel komitmen konsumen terdiri dari 8 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari *r-product moment*, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel komitmen pelanggan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pengguna Jasa (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel keputusan pengguna jasa (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Keputusan Pengguna Jasa (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-product moment	Keterangan
Y.1	0.522	0.308	Valid
Y.2	0.551	0.308	Valid
Y.3	0.517	0.308	Valid
Y.4	0.684	0.308	Valid
Y.5	0.671	0.308	Valid
Y.6	0.715	0.308	Valid
Y.7	0.653	0.308	Valid
Y.8	0.674	0.308	Valid
Y.9	0.724	0.308	Valid
Y.10	0.684	0.308	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 10 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari *r-product moment*, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel keputusan pengguna jasa dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (reliabel) suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program SPSS. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Malhotra, 2012:289). Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kepercayaan konsumen (X_1)	0.818	0.6	Reliabel
Komitmen konsumen (X_2)	0.686	0.6	Reliabel
Keputusan pengguna jasa (Y)	0.839	0.6	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kepercayaan konsumen (X_1), komitmen konsumen (X_2), dan keputusan pengguna jasa (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian

4.6.2 Uji Asumsi Klasik

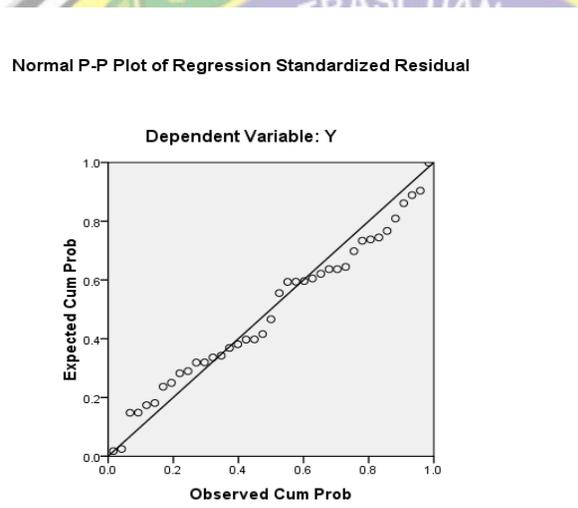
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011).

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu et (*error terms*). Sebagaimana telah diketahui bahwa faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki distribusi normal, sehingga uji t (parsial) dapat dilakukan. Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau

mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dari hasil statistik, dapat dilihat pada gambar 4.1.

Pada gambar 4.2 Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. ini menyatakan bahwa uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak dilakukan secara hati-hati, secara visual terlihat normal namun secara statistik tidak, atau sebaliknya secara visual tidak normal namun secara statistik normal.



Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2017)

Gambar 4.2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Disamping menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik, salah satunya dengan menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorof-Smirnov*. Jika hasil K-S mempunyai nilai $p \geq 0,05$, maka dapat dikatakan *unstandardized residual* normal. Hasil uji tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

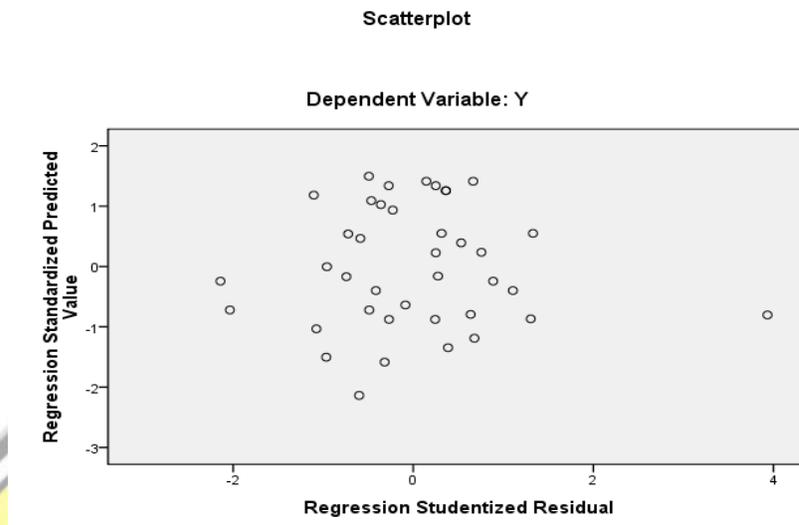
		Unstandardized Residual
N		39
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95613048
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.617
Asymp. Sig. (2-tailed)		.842

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2017)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,617 dengan tingkat signifikan 0,842 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $\geq 0,05$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu kepercayaan dan komitmen pelanggan dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan *scatterplot* yaitu dengan memplotkan *standardized predictors* dengan *standardized residual* model. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil *scatterplot* yang didapatkan dari output SPSS.



Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2017)

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 4.3 Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu kepercayaan dan komitmen pelanggan. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Invlation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* < 0.1 atau *Variance Invlation Factor* (VIF) > 10 , maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai *Variance Invlation Factor* (VIF) < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X ₁	0,995	1,005
X ₂	0,995	1,005

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinieritas* antar variabel bebas.

d. Uji Autokorelasi

Uji aukorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Dalam pengujian ini peneliti menggunakan uji durbin Watson yang dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4. 12 Uji Autokolerasi

Change Statistics					Durbin-Watson
R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
.657	34.437	2	36	.000	1.722

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12, dapat dilihat nilai durbin Watson sebesar 1,722. Kemudian ini tersebut dibandingkan dengan *dl* dan *du*. Nilai *dl* merupakan nilai durbin Watson *statistic lower*, sedangkan nilai *du* merupakan nilai durbin Watson *statistic upper*. Nilai *dl* dan *du* dapat dilihat dari tabel *durbin Watson* dengan $\alpha=5\%$. Maka ditemukan nilai *dl* sebesar = 1,3283 dan nilai *du* sebesar = 1,6575. Dengan demikian setelah dihitung dan dibandingkan dengan tabel durbin Watson, pada tabel 4.12 sebesar 1,722 berada diantara *dl* dan *du* yaitu $1,3283 < 1,722 < 2,3245$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi dalam penelitian ini.

e. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4. 13 Uji Linieritas

Variabel	Sig.	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,001	Linier
$X_2 \rightarrow Y$	0,000	Linier

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel adalah linier.

4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.035	5.946		.342	.734	Sig
	X1	1.070	.143	.734	7.498	.000	Sig
	X2	.423	.141	.293	2.998	.005	Sig

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,035 + 1,070 X_1 + 0,423 X_2 + e$$

Keterangan:

- X_1 : Kepercayaan pelanggan
 β_1 : Koefisien arah regresi variabel Kepercayaan
 X_2 : Komitmen Pelanggan
 β_2 : Koefisien arah regresi variabel Komitmen
 Y : Keputusan pembelian
 e : Residual Error dari masing-masing variabel

Dari hasil pengujian regresi linier berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari kedua variabel bebas (β_1, β_2) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila variabel kepercayaan dan komitmen konsumen terpenuhi mengakibatkan keputusan pengguna jasa akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika bertanda negatif (-) hal ini berarti bahwa bila variabel kepercayaan dan komitmen konsumen tidak terpenuhi akan mengakibatkan keputusan pengguna jasa akan menurun. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Apabila nilai variabel yang terdiri dari kepercayaan dan komitmen konsumen mempunyai nilai nol, maka variabel keputusan pengguna jasa akan tetap sebesar 2,035, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 2,035.
- Nilai koefisien kepercayaan konsumen (X_1) sebesar 1,070 (107%) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X_1) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pengguna jasa. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel kepercayaan konsumen, maka akan terjadi kenaikan sebesar 1,070 pada variabel keputusan pengguna jasa.

- c. Nilai koefisien komitmen konsumen (X_2) sebesar 0,423 (42,3%) menunjukkan bahwa variabel komitmen konsumen (X_2) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pengguna jasa. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel komitmen konsumen, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,423 pada variabel keputusan pengguna jasa

4.8 Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini kepercayaan konsumen (X_1), dan komitmen konsumen (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pengguna jasa (Y).

Tabel 4. 15 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0.05

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	278.185	2	139.092	34.437	.000 ^a
Residual	145.405	36	4.039		
Total	423.590	38			

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, diketahui bahwa kepercayaan konsumen (X_1), dan komitmen konsumen (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pengguna jasa (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan Fhitung 34,437 lebih besar dari Ftabel 3,26 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari *alpha* 0.05.

b. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.9 diatas, maka diketahui bahwa variabel kepercayaan konsumen (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 7,498 lebih besar dari t tabel sebesar 2,0281, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pengguna jasa secara parsial. Nilai t hitung untuk variabel komitmen konsumen sebesar 2,998 lebih besar dari t tabel sebesar 2,0281, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel komitmen konsumen memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pengguna jasa secara parsial.

4.9 Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien R dan R^2 . Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 16 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.657	.638	2.010

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2017)

Dari tabel 4.16 diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.810 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara keputusan pembelian dengan variabel kepercayaan dan komitmen konsumen adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square adalah 0.638 atau sebesar 63,8%. Nilai ini menunjukkan bahwa keputusan pengguna jasa dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan komitmen konsumen sebesar 63,8%, sisanya sebesar 36,2% dijelaskan oleh variabel lain dalam penelitian ini.

4.10 Pembahasan

Kepercayaan dan komitmen pelanggan CV Central Timur Surabaya dapat dikatakan sebagai salah satu tombak penggerak keputusan pembelian. Tanpa kepercayaan yang baik, dan komitmen konsumen yang baik terhadap CV Central Timur Surabaya, keputusan pengguna jasa CV Central Timur Surabaya tidak akan tercapai dengan baik sesuai dengan tujuan CV Central Timur Surabaya.

Masalah kepercayaan dan komitmen pelanggan sangat penting untuk diperhatikan oleh CV Central Timur Surabaya karena memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa CV Central Timur Surabaya. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung 34,437 lebih besar dari Ftabel 3,26 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari *alpha* 0.05 yang berarti secara keseluruhan variabel kepercayaan dan komitmen konsumen memiliki hubungan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pengguna jasa dan hipotesis ke 3 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Hasil perhitungan menggunakan analisis regresi linier berganda pada uji t, diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas adalah 1,070 untuk kepercayaan konsumen (X1), dan 0,423 untuk komitmen konsumen (X2). Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa hubungan dari masing - masing

variabel bebas adalah positif atau searah yang berarti jika kepercayaan konsumen (X1) dan komitmen konsumen (X2) berpengaruh positif atau searah terhadap keputusan pengguna jasa (Y).

a. Hubungan Kepercayaan Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa (Y) dengan t hitung sebesar 7,498 lebih besar dari t tabel sebesar 2,0281, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa apabila kepercayaan konsumen terhadap CV Central Timur Surabaya baik, maka keputusan pengguna jasa CV Central Timur Surabaya akan baik pula dan itu artinya bahwa hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima.

CV Central Timur Surabaya dipercayai konsumen dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah. Kepercayaan sebagai suatu kesediaan untuk bersandar pada suatu mitra pertukaran dimana seseorang mempunyai kepercayaan. Tanpa kepercayaan yang baik dari konsumen, keputusan pengguna jasa tidak akan pernah tercapai, dari pendapat tersebut mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Komitmen Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen konsumen (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa (Y) dengan Nilai t hitung untuk variabel komitmen konsumen sebesar 2,998 lebih besar dari t tabel sebesar 2,0281, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 Hal ini menjelaskan bahwa apabila komitmen konsumen CV Central Timur Surabaya baik, maka keputusan pengguna jasa akan

baik pula. Dari hasil tersebut maka Hipotesis ke-2 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya dan dapat diterima. CV Central Timur Surabaya menjaga komitmen konsumen karena hal tersebut modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, komitmen dalam konsep *long term relationship* memegang peranan sangat penting karena pengaruh jangka panjang paling banyak didasarkan pada komitmen kedua belah pihak. Dengan kata lain didalam komitmen terdapat suatu pengaruh yang berharga yang mampu membuat konsumen tetap loyal dan hal tersebut perlu dipertahankan secara terus menerus dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan pengaruh ini. Tanpa komitmen konsumen, keputusan pengguna jasa tidak akan tercapai. Dari pendapat tersebut mengatakan bahwa komitmen konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa.

c. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) Dan Komitmen Konsumen (X2) Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki hubungan paling dominan terhadap variabel keputusan pengguna jasa pengiriman barang, pernyataan ini sesuai dalam penelitian yang telah terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Hal itu dibuktikan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki koefisien (B) sebesar 0,734 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien (B) variabel komitmen konsumen (X2) hanya sebesar 0,293.

Dari hasil penelitian 39 responden jasa pengguna CV. Central Timur menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen lebih besar dibandingkan komitmen konsumen terhadap keputusan pengguna jasa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif dan teknik *random sampling*, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan konsumen (X1) memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keputusan pengguna jasa (Y). Hal ini menjelaskan bahwa apabila kepercayaan konsumen terhadap CV Central Timur Surabaya baik, maka keputusan pengguna jasa CV Central Timur Surabaya akan baik pula dan itu artinya bahwa hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima.
2. Variabel komitmen konsumen (X2) memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keputusan pengguna jasa (Y). Hal ini menjelaskan bahwa apabila komitmen konsumen CV Central Timur Surabaya baik, maka keputusan pengguna jasa akan baik pula. Dari hasil tersebut maka Hipotesis ke-2 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
3. Variabel kepercayaan dan komitmen konsumen sangat penting untuk diperhatikan oleh CV Central Timur Surabaya karena memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa CV Central Timur Surabaya. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 34,437 lebih besar dari F_{tabel} 3,26 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari α 0.05 yang berarti secara keseluruhan variabel kepercayaan dan komitmen konsumen memiliki hubungan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pengguna jasa dan hipotesis ke 3 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya dan variabel kepercayaan memiliki nilai paling dominan terhadap variabel keputusan pengguna jasa.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

5.2.1 Bagi CV Central Timur Surabaya

1. Hendaknya terus memantau ketat untuk faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi kepercayaan konsumen.
2. Hendaknya terus memantau masalah faktor-faktor yang dapat menambah komitmen konsumen.
3. Dapat digunakan untuk masukan CV Central Timur Surabaya dalam mengambil keputusan untuk melihat faktor kepercayaan dan komitmen konsumen.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan keputusan pembelian seperti promosi, citra perusahaan, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-8. Bandung: Alfabeta.
- Fasochah. 2013. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan*. Jurnal
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler dan Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Pearson Education Inc.
- Laila, Anzil. 2017. *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen*. Jurnal.
- Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Peelen, dan Beltmen. 2013. *Customer Relationship Management*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Samuel, Hatane. 2012. *Pengaruh Satisfaction dan trust terhadap minat beli konsumen di starbucks the square Surabaya*. Jurnal

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.

