

PENGARUH KOMITMEN, KEPERCAYAAN DAN KOMUNIKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA KURSUS JCC (*Jogja Course Center*)

Hairul Anam

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi, kepercayaan, dan komitmen baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan jasa kursus JCC (*Jogja Course Center*). Pada penelitian ini digunakan metode *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Setelah dilakukan tinjauan pustaka, dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang disebar kepada 100 pelanggan jasa kursus JCC (*Jogja Course Center*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda adalah $LP = b_1 KMN + b_2 KP + b_3 KSI + \varepsilon$. Artinya, secara simultan komitmen (KMN), kepercayaan (KP), dan komunikasi (KSI) memberikan kontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial variabel kepercayaan dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan JCC (*Jogja Course Center*). Sedangkan komitmen tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan JCC (*Jogja Course Center*). Dari ketiga variabel independen tersebut yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan jasa kursus JCC (*Jogja Course Center*) adalah variabel kepercayaan.

Keywords: Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan peradaban dan kemajuan zaman telah membawa manusia ke arah kehidupan yang lebih baik. Perkembangan sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis dibandingkan dekade sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor jasa terhadap perekonomian dunia. Kontribusi tersebut dapat dilihat dari segi laba dan tenaga kerja yang diserap oleh sektor jasa.

Untuk meraih keunggulan di sektor jasa pemasar berperan penting dalam membangun sebuah konsep yang mengarah kepada terbangunnya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan sebuah acuan penting dan tujuan mendasar yang dapat mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan yang bergerak pada sektor jasa. Loyalitas konsumen menekankan kepada perilaku pembelian terhadap suatu produk perusahaan di bidang jasa. Loyalitas konsumen merupakan jawaban keberhasilan pemasar dalam membangun citra perusahaannya di bidang jasa. Dalam pemasaran jasa loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Konsumen yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan konsumen yang dimiliki oleh perusahaan sektor jasa pada umumnya akan lebih menguntungkan di banding pergantian konsumen baru. Dari hasil analisis dan pendekatan yang dilakukan para ahli ternyata anggaran perusahaan dalam menarik pelanggan baru memakan biaya berkali-kali lipat daripada biaya mempertahankan konsumen yang telah dimiliki oleh perusahaan sektor jasa tersebut.

Akhir – akhir ini jasa lembaga pendidikan kursus (LPK) mengalami perkembangan yang cukup signifikan di Indonesia. Menurut data terakhir yang di muat oleh <http://www.infokursus.net> terdapat 13.446 lembaga pendidikan kursus (LPK) yang tersebar di seluruh Indonesia. Seluruh lembaga kursus tersebut memiliki 90.946 orang pendidik yang melayani 1.348.565 peserta. Dari lembaga pendidikan kursus (LPK) yang ada di Indonesia lebih dari setengahnya (59,50%) berada di Pulau Jawa, khususnya Provinsi DKI Jakarta, Provinsi Jawa Barat, Provinsi Jawa Tengah, dan Provinsi Jawa Timur.

Dari data tersebut jumlah lembaga pendidikan kursus (LPK) setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Hal itu dikarenakan jasa lembaga pendidikan kursus (LPK) sekarang tidak hanya difungsikan sebagai sarana untuk menambah atau mengembangkan ilmu pengetahuan tapi juga dijadikan untuk menghasilkan profit. Maka dari itu penting sekali bagi para pelaku usaha jasa kursus untuk menjadikan konsumen tetap loyal mengingat semakin maraknya persaingan di bidang jasa ini.

Dalam membangun loyalitas konsumen maka pelaku usaha perlu melakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan komunikasi. Dalam hal ini pencapaian loyalitas konsumen berdasarkan atas 4 tahap loyalitas, yaitu : loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan. Pencapaian loyalitas konsumen dapat dilakukan melalui upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, komitmen konsumen dan komunikasi. Hal ini disebabkan adanya kepercayaan yang baik dari konsumen, kemudian adanya niat dan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian serta adanya komunikasi yang positif dari konsumen maka akan berdampak pada pencapaian loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemikiran di atas, peneliti Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dilandasi oleh faktor-faktor tertentu. Maka dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan JCC (*Jogja Course Center*) Gondokusuman, Yogyakarta. Diantaranya adalah kepercayaan, komitmen, dan komunikasi, Dengan kepercayaan penuh pelanggan, komitmen yang erat, dan komunikasi yang baik, tentunya JCC (*Jogja Course Center*) akan disukai pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Pengertian Tentang seorang pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005) adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Kepuasan pelanggan adalah rangkuman berbagai intensitas respons afektif, dan juga penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri memberi tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *Under-full fillment* dan *Over- full fillment* (FandyTjiptono & Gregorius Chandra, 2005 : 196).

KOMUNIKASI

Prisgunanto (2006) Komunikasi adalah proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau message melalui sarana atau saluran komunikasi pada komunikan yang tertuju. Robben (2006) mengatakan bahwa komunikasi adalah kegiatan perilaku atau kegiatan penyampaian pesan atau informasi mengenai suatu keluhan maupun perasaan. Penyampaian informasi yang baik dan jujur akan menciptakan rasa percaya dan loyal terhadap suatu jasa atau barang yang diberikan atau ditawarkan. **(Edi Kurniwan, 2010: 27).**

Komunikasi merupakan alat unik yang digunakan para pemasar untuk membujuk para konsumen agar bertindak menurut cara yang diinginkan (misalnya, memberikan suara pada pemilu, melakukan pembelian, memberikan derma, berlangganan di toko ritel).

KEPERCAYAAN

Moorman dkk (1993 dalam Fenny dan Nathania 2005:47) menyatakan bahwa kepercayaan pada dasarnya merupakan kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain. Pengertian ini sejalan dengan pendapat Morgan dan Hunt (1994:37) yang menyatakan bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan perusahaan dengan pelanggan, kepercayaan pelanggan akan muncul ketika pihak perusahaan membuktikan keahlian dan keahliannya.

KOMITMEN

Scanzoni (dalam Pressey dan Mathews, 2000) mengemukakan bahwa komitmen merupakan tingkatan tertinggi dalam membangun kekuatan suatu hubungan dan akan memberikan suatu keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak yang berhubungan. Sebagai salah satu aspek dalam *relationship marketing*, komitmen merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai (Moorman, Zaltman, dan Deshpande, 1992). Hal tersebut menunjukkan bahwa komitmen akan ada jika hubungan benar-benar dianggap memiliki arti penting. Dalam literatur pertukaran sosial, komitmen juga dibahas secara mendalam. McDonald (1981) juga menyatakan bahwa yang membedakan dalam tipe-tipe pertukaran sosial adalah mutu dari kepercayaan sosial dan komitmen yang dihasilkan sebagai bagian dari individu untuk membangun dan memelihara hubungan. Pendapat tersebut didukung oleh Berry dan Parasuraman (1991) yang menyatakan secara tegas bahwa hubungan dibangun berdasarkan mutu dari komitmen.

Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Komitmen adalah salah satu faktor penting dalam mensukseskan hubungan baik yang akan melahirkan hubungan jangka panjang dari kedua pihak pertukaran yaitu kepada produk ataupun kepada perusahaan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Hasil studi Fullerton (2003) menunjukkan bahwa komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil studi ini mendukung hasil studi Pitchard, Havitz dan Howard (1991) yang menunjukkan adanya pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hotel dan perusahaan penerbangan. Maka dari itu hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: komitmen pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jika di dalam konsep kepercayaan terdapat kepercayaan, reliabilitas dan integritas. Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai loyalitas

pelanggan antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan. Hasil studi Sanzo (2009) menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H₂: kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

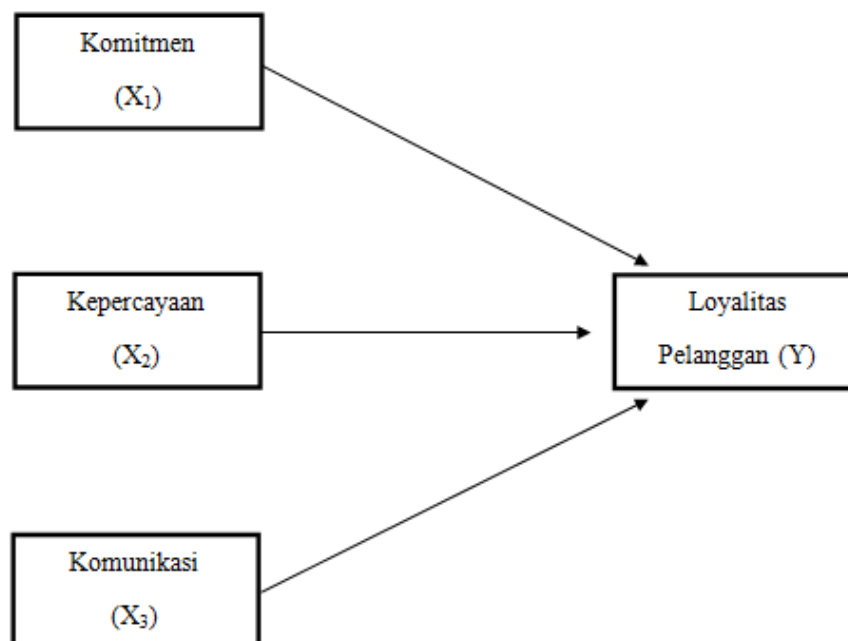
Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Komunikasi tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Hovland dalam Effendy (2007) mendefinisikan ilmu komunikasi sebagai upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland tersebut menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Pembentukan sikap publik tersebut dapat berupa timbulnya loyalitas seseorang kepada suatu bisnis ritel. Maka dari itu hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H₃: komunikasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

KERANGKA PIKIR

TABEL 1.



METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Dalam hal ini penelitian kuantitatif sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya. Pengertian penelitian kuantitatif adalah penelitian yang ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya (Arikunto, 2013:27).

Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah construct (abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati) yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena (Indriantoro dan Supomo, 2002).

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen yang meliputi loyalitas pelanggan yang kedua variabel independen meliputi 1) Komitmen, 2) Kepercayaan dan 3) Komunikasi.

Griffin (2007:16) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan dalam menggunakan suatu produk merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku

Scanzoni (dalam Pressey dan Mathews, 2000) mengemukakan bahwa komitmen merupakan tingkatan tertinggi dalam membangun kekuatan suatu hubungan dan akan memberikan suatu keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak yang berhubungan. Dengan adanya komitmen diharapkan hubungan dengan pihak lain akan berlangsung secara terus-menerus dalam jangka waktu yang lama untuk mempertahankan nilai-nilai hubungan. Komitmen juga dipandang sebagai suatu hal yang penting baik dalam perilaku pembeli dan organisasi.

Morgan dan Hunt (1994:37) yang menyatakan bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan perusahaan dengan pelanggan, kepercayaan pelanggan akan muncul ketika pihak perusahaan membuktikan keahlian dan keahliannya.

Prisgunanto (2006) proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi pada komunikan yang tertuju. Komunikasi dalam pemasaran relasional berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan.

Populasi

Arikunto (2013:173) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila ingin melakukan penelitian semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian harus terukur, maka penelitiannya baru bisa dikatakan penelitian. Populasi yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa kursus JCC (*Jogja Course Center*).

Sampel

Arikunto (2013:174) mengatakan menerangkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti”, Sampel dalam penelitian ini diambil dari setiap pelanggan jasa kursus JCC (*Jogja Course Center*) minimal 3 bulan hingga saat ini. Berikut rumus yang digunakan untuk menghitung sampel yang terkumpul.

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

Keterangan

N = ukuran sampel

Z = *Score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Z = 1,96

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut ini.

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

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

N = 96,4 ≈ 97 atau dibulatkan 100.

Teknik Pengambilan Sampel

Setelah peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian, maka langkah berikutnya adalah menentukan bagaimana cara menarik 100 responden untuk dijadikan sebagai sampel. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *nonprobability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2001:60) *nonprobability sampling* adalah setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama dan *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya lebih representatif sebagai sumber data, responden yang dipilih adalah pelanggan jasa kursus JCC (*Jogja Course Center*).

Sumber Data dan Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan dalam penelitian ini bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada para pelanggan jasa kursus JCC (*jogja course center*) di mana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

Adapun Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pemberian kuesioner atau angket, karena metode ini digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Pengumpulan data pada penelitian kali ini menggunakan instrumen berupa kuisisioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data dan informasi dengan cara penyebaran daftar pertanyaan kepada responden (Arikunto, 2013:198).

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam bentuk kuesioner harus mengukur senyatanya (*actually*) dan seakuratnya (*accurately*) apa yang seharusnya diukur dari konsep. Pengukuran konsep yang senyatanya berhubungan dengan validitas, pengukuran seakuratnya berhubungan dengan reliabilitas. Dalam penelitian metode yang umumnya digunakan yaitu skala *likert*,

skala *likerd* digunakan untuk menunjukan sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013:93). Adapun penelitian yang disusun dalam penelitian menggunakan skala *likerd* sebagai berikut ini.

Tabel 2
Pemberian Skor Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Penilaian
	Positif
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, Uji t, koefisien determinasi (r^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dengan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner penelitian yang diberikan kepada responden yang pernah menggunakan jasa kursus JCC (*jogja course center*).

Pada penelitian ini disebarkan 100 kuesioner untuk 100 responden. Kuesioner yang dikembalikan oleh responden sejumlah 100, jadi *respon rate*-nya sebesar 100%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian sebanyak 100 kuisisioner.

Uji Validitas

Pada hasil uji validitas ditemukan bahwa perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,1654). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Pada hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,7. Dengan demikian mengacu pendapat Nunnaly dalam Ghozali (2013), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal/reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda

Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden

Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini diketahui bahwa 45 berjenis kelamin laki-laki dan 55 berjenis kelamin perempuan. Usia responden paling banyak pada penelitian ini adalah 20 tahun dengan pekerjaan rata-rata sebagai mahasiswa kampus negri atau swasta.

b. Persepsi Konsumen Terhadap Variable Penelitian

Untuk menafsirkan tinggi rendahnya rata-rata jawaban responden, dibuat rentang skala dimana dari skala 5 point diperoleh rentan skala sebesar 0,8 ($5-1 = 4/5 = 0,8$)

Tabel 3 Nilai rata-rata per Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Keterangan
Komitmen	3,64	Baik
Kepercayaan	4,01	Baik
Komunikasi	3,97	Baik
Loyalitas Pelanggan	3,79	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2016.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas

uji multikolinieritas

Dalam menentukan multikolinieritas ini dilakukan dengan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Pada hasil uji multikolinieritas ditemukan bahwa seluruh variabel independent yang terdiri dari komitmen, kepercayaan dan komunikasi memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

uji heteroskedastisitas

a. Scatterplot

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal itu bisa dilihat pada data residual jika model berpola acak menyebar diatas dan dibawah sumbu nol Y maka demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

b. Uji Glejser

Uji Glejser ini dilakukan dengan cara meregres variabel bebas terhadap nilai residualnya yang telah unstandardized. Bila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali 2007). Berdasarkan hasil uji ditemukan bahwa nilai signifikasi variabel komitmen sebesar 0,553, variabel kepercayaan sebesar 0,828, dan variabel komunikasi sebesar 0,752. Artinya semua uji variabel tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikasi semua variabel lebih besar dari 0,05.

Uji normalitas

- Kolmogorov Smirnov* hasil pengujian Normalitas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas dari *Kolmogorov Smirnov (Asymp.Sig)* sebesar 0,387 lebih besar dari 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier model telah menggunakan data residual distribusi normal
- Pada uji grafik normal plot ditemukan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka grafik normal plot memenuhi asumsi normalitas dan hasil menunjukkan konsisten dengan uji sebelumnya.

Analisis Regresi

pengaruh komitmen, kepercayaan dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan

Model regresi linear berganda untuk komitmen, kepercayaan dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan mempunyai formula sebagai berikut

$$LP = b_1 KMN + b_2 KP + b_3 KSI + e$$

Menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 16. SPSS adalah suatu program software komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik

Tabel 4 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.880	2.185		3.148	.002
X ₁ : komitmen	.002	.046	.003	0.035	.972
X ₂ : kepercayaan	.239	.089	.320	2.683	.009
X ₃ : komunikasi	.231	.096	.289	2.413	.018
<i>F statistic</i>	14.821				
<i>P-value</i>	.000				
<i>Adj. R square</i>	.295				

Interpretasi persamaan regresi

$$LP = 0,003KMN + 0,320KP + 0,289KSI + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa:

Variabel komitmen (KMN) merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,030. Berarti bila komitmen (KMN) meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,030 dengan anggapan variabel yang lain tetap. Hal ini berarti semakin besar komitmen yang dimiliki pelanggan maka semakin besar pula loyalitas pelanggan.

Variabel kepercayaan (KP) merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,320. Berarti bila kepercayaan (KP) meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,320 dengan anggapan variabel yang lain tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Variabel komunikasi (KSI) merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,289. Berarti bila komunikasi (KSI) meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,289 dengan anggapan variabel yang lain tetap. Hal ini berarti semakin baik komunikasi dengan pelanggan maka pelanggan akan semakin loyal.

Uji t

- a. Pengujian Pengaruh Komitmen (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan
Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel komitmen (X_1) memiliki nilai sig sebesar 0,972, yang berarti $0,972 > 0,05$. Variabel komitmen memiliki nilai t hitung sebesar 0,035 yang lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,661, hal ini menunjukkan bahwa komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 diterima yang berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel komitmen secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan JCC (*Jogja Course Center*).
- b. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_2) terdapat nilai sig sebesar $0,009 < 0,05$. Variabel kepercayaan nilai t hitung sebesar 2,683 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,661, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel kepercayaan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada JCC (*Jogja Course Center*).
- c. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel komunikasi (X_3) terdapat nilai sig sebesar $0,018 < 0,05$. Variabel komunikasi nilai t hitung sebesar 2,413 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,661, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel komunikasi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada JCC (*Jogja Course Center*).

koefisien determinasi berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R²*. Pada Tabel 4.16 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,295 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 29,5% sisanya sebesar 70,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menemukan bahwa komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan JCC (*Jogja Course Center*). Hal ini berarti komitmen JCC (*Jogja Course Center*) juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan namun tidak signifikan, artinya apabila komitmen mengalami kenaikan satu poin belum tentu loyalitas pelanggan naik satu poin. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan JCC (*Jogja Course Center*) serta pelanggan merasa tidak mempunyai ikatan emosional, karena tidak adanya timbal balik sehingga pelanggan tidak tertarik menjalin hubungan jangka panjang (loyal) dengan JCC (*Jogja Course Center*).

Dalam penelitian ini bahwa komitmen tidak selalu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana yang diungkapkan oleh Sivesan (2012) *Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors*.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan JCC (*Jogja Course Center*). Hal ini berarti jika kepercayaan semakin besar maka loyalitas pelanggan akan semakin besar. Dalam hal ini dibuktikan dalam analisis deskriptif menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai nilai yang baik karena JCC (*Jogja Course Center*) sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan merupakan

jasa kursus terpercaya. Sehingga pelanggan tidak perlu ragu untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan JCC (*Jogja Course Center*) kepada orang lain.

Hasil penelitian mendukung terhadap penelitian dilla fardila (2014) “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Service AC Pada PT. Cahaya Gentalla Mandiri.

Pengaruh Komunikasi terhadap Loylitas Pelanggan

Hasil penelitian menemukan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan JCC (*Jogja Course Center*). Hal ini berarti jika komunikasi semakin besar maka loyalitas pelanggan akan semakin besar. Dalam hal ini dibuktikan dalam analisis deskriptif menunjukkan bahwa komunikasi mempunyai nilai yang baik dikarenakan pihak JCC (*Jogja Course Center*) membangun komunikasi yang baik dengan cara memberikan informasi secara langsung ataupun tidak langsung dengan jelas dan mudah untuk dipahami sehingga membuat pelanggan percaya dan tidak ragu untuk merekomendasikan kepada orang lain atau kembali menggunakan jasa kursus JCC (*Jogja Course Center*).

Hasil penelitian mendukung terhadap penelitian yang dilakuka oleh merlinda yudis priantoni (2014) “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store Di Surabaya”

PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil penelitian menemukan bahwa komitmen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan JCC (*Jogja Course Center*). Hal ini berarti komitmen yang tinggi tidak mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan JCC (*Jogja Course Center*). Hal ini berarti jika kepercayaan yang semakin baik maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat Hasil penelitian menemukan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas planggan JCC (*Jogja Course Center*). Hal ini berarti jika komunikasi semakin baik maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hasil koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) = 0,295 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 29,5% sisanya sebesar 70,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanti, D. (2017). Pengaruh Mekanisme Bonus, *Tax Minimization*, *Exchange Rate* Dan *Multinationality* Terhadap Keputusan *Transfer Pricing*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Chan, C., Landry, S. P., & Jalbert, T. (2002). *Effects Of Exchange Rates On International Transfer Pricing Decisions*. *International Business & Economics Research Journal*, 3(3), 35–48. <https://doi.org/10.19030/iber.v3i3.3670>
- Deanti, L. R. (2017). Pengaruh Pajak, *Intangible Assets*, *Leverage*, *Profitabilitas*, Dan *Tunelling Incentive* Terhadap Keputusan *Transfer Pricing* Perusahaan Multinasional Indonesia. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- F, D. N., Mayowan, Y., & Karjo, S. (2016). Pengaruh Pajak, *Tunneling Incentive* Dan *Good Corporate Governance* (GCG) Terhadap Indikasi Melakukan *Transfer Pricing* Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Perpajakan*, 8(1), 1–9.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 19 (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hartati, W., Desmiyawati, & Julita. (2015). *Tax Minimization, Tunneling Incentive, Dan Mekanisme Bonus Terhadap Keputusan Transfer Pricing Seluruh Perusahaan Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Simposium Nasional Akuntansi* 18.
- Iqbal, M. (2015). Pajak Sebagai Ujung Tombak Pembangunan. Retrieved March 6, 2018, from <http://www.pajak.go.id/content/article/pajak-sebagai-ujung-tombak-pembangunan>
- Kiswanto, N., & Purwaningsih, A. (2014). Pengaruh Pajak, Kepemilikan Asing, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap *Transfer Pricing* Pada Perusahaan Manufaktur Di BEI Tahun 2010-2013. *Jurnal Akuntansi Universitas Atma Jaya*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kurniawan, A. M. (2015). *Transfer Pricing Untuk Kepentingan Pajak*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lubab, Fikrul. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perusahaan Melakukan *Transfer Pricing* (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Karya Ilmiah Universitas Trunojoyo*.
- Marfuah, & Azizah, A. P. N. (2014). Pengaruh Pajak, *Tunneling Incentive* Dan *Exchange Rate* Pada Keputusan *Transfer Pricing* Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*, 18(2), 156–165.
- Marisa, R. (2017). Pengaruh Pajak, Bonus Plan, *Tunneling Incentive*, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap *Transfer Pricing*. *Jurnal Akuntansi Universitas Negeri Surabaya*, 5(2), 1–24.
- Mispiyanti. (2015). Pengaruh Pajak, *Tunneling Incentive*, dan Mekanisme Bonus Terhadap Keputusan *Transfer Pricing*. *Jurnal Akuntansi Dan Investasi*, 16(1), 62–73.
- Nugraha, A. K. (2016). Analisis Pengaruh Beban Pajak, *Tunneling Incentive*, Dan Mekanisme Bonus Terhadap *Transfer Pricing* Perusahaan Multinasional Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia. Universitas Negeri Semarang.
- Putri, E. K. (2016). Pengaruh Kepemilikan Asing, Ukuran Perusahaan, Dan *Leverage* Terhadap Keputusan Perusahaan Untuk Melakukan *Transfer Pricing*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Refgia, T. (2017). Pengaruh Pajak, Mekanisme Bonus, Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Asing, Dan *Tunneling Incentive* Terhadap *Transfer Pricing*. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi*, 4(1), 543–555.
- Richardson, G., Taylor, G., & Lanis, R. (2013). *Determinants Of Transfer Pricing Aggressiveness: Empirical Evidence From Australian Firms*. *Journal Of Contemporary Accounting & Economics*, 9, 136–150. <https://doi.org/10.1016/j.jcae.2013.06.002>
- Rosa, R., Andini, R., & Raharjo, K. (2017). Pengaruh Pajak, *Tunneling Incentive*, Mekanisme Bonus, *Debt Covenant* Dan *Good Corporate Governance* (GCG) Terhadap Transaksi *Transfer Pricing*. *Jurnal Universitas Pandanaran Semarang*, 1–19.
- Saraswati, G. A. R. S., & Sujana, I. K. (2017). Pengaruh Pajak, Mekanisme Bonus, Dan *Tunneling Incentive* Pada Indikasi Melakukan *Transfer Pricing*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 19(2), 1000–1029.
- Sunyoto, D. (2013). Metode Dan Instrumen Penelitian (Untuk Ekonomi Dan Bisnis). Yogyakarta: Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tbk, T. I. M. (n.d.). Liku-Liku *Transfer Pricing*. Retrieved February 9, 2018, from <https://investigasi.tempo.co/toyota/>
- Wardani, D. K. (2013). Manajemen Pajak Dipandang Dari Sisi Fiskus. *Jurnal Akuntansi*, 1(1), 21–28.
- Wardani, D. K., & Khoiriyah, D. (2018). Pengaruh Strategi Bisnis Dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak. *Akuntansi Dewantara*, 2(1), 25–36.

Yuniasih, N. W., Rasmini, N. K., & Wirakusuma, M. G. (2012). Pengaruh Pajak Dan *Tunneling Incentive* Pada Keputusan *Transfer Pricing* Perusahaan Manufaktur Yang *Listing* Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Dan Prosiding Simposium Nasional Akuntansi*, 15, 1–23.