

Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap
Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel
Moderasi (Studi Kasus pada PT. Mitra Jofer Indonesia)

Siti Nuraeni ¹, Iis Anisa Yulia ^{2*}, Mulyana Gustira Putra ³
^{1,2*,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa
Bangsa, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email : anisbid@yahoo.co.id ^{2*}

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan mempertimbangkan Kepuasan sebagai variabel yang dapat memoderasi hubungan tersebut. Penelitian ini melibatkan seluruh pelanggan PT Mitra Jofer Indonesia sebanyak 45 perusahaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sensus dalam kategori Non-Probability Sampling. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dan analisis regresi moderasi. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Komitmen memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, Kepuasan terbukti memperkuat pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas, namun tidak memiliki efek moderasi terhadap hubungan antara Komitmen dan Loyalitas.

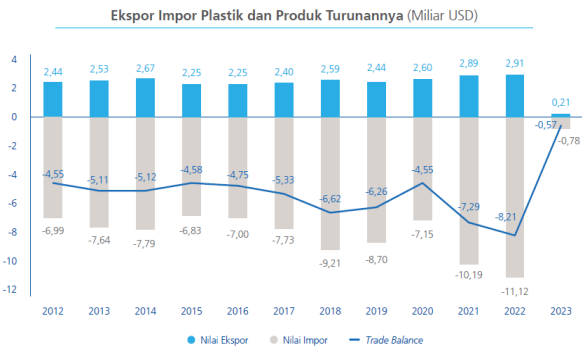
Kata kunci: Kepercayaan; Komitmen; Kepuasan; Loyalitas Pelanggan; Regresi Moderasi.

Abstract. The purpose of this study is to analyze the impact of Trust and Commitment on Customer Loyalty, considering Satisfaction as a variable that can moderate the relationship. This study involved all customers of PT Mitra Jofer Indonesia as many as 45 companies. The sampling technique used is the census method in the Non-Probability Sampling category. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression and moderation regression analysis. The findings of this study indicate that Trust and Commitment have an influence on Customer Loyalty. In addition, Satisfaction is proven to strengthen the influence of Trust on Loyalty, but has no moderating effect on the relationship between Commitment and Loyalty.

Keywords: Trust; Commitment; Satisfaction; Customer Loyalty; Moderated Regression.

Pendahuluan

Industri manufaktur plastik memegang posisi strategis dalam berbagai sektor, seperti pengemasan, otomotif, peralatan elektronik, dan alat kesehatan. Material plastik banyak diminati karena memiliki keunggulan berupa bobot yang ringan, ketahanan yang tinggi, serta kemudahan dalam proses pengolahan. Data terkini dari *Plastics – The Facts* oleh Janssens (2022) menunjukkan bahwa kapasitas produksi plastik global mencapai sekitar 390 juta ton per tahun, dengan permintaan yang terus meningkat seiring perkembangan industri dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Di Indonesia, menurut laporan *DRI's Pulse Check* (2023), sektor local1364i termasuk dalam lima penyumbang utama output manufaktur. Konsumsi local1364ic yang tinggi tercermin dari nilai impor yang jauh melebihi ekspor, menandakan potensi pasar yang besar sekaligus tantangan dalam meningkatkan daya saing produk local.



Gambar 1. Nilai Ekspor dan Impor Plastik

Meskipun memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan industri, isu lingkungan yang berkaitan dengan limbah plastik menuntut pelaku usaha untuk menerapkan praktik produksi yang ramah lingkungan. Pemerintah Indonesia melalui berbagai regulasi mendorong penerapan prinsip ekonomi sirkular serta pengembangan material yang lebih berkelanjutan. Dalam situasi tersebut, perusahaan manufaktur plastik berperan dalam menjawab tantangan sekaligus memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dalam persaingan bisnis yang ketat, khususnya di sektor plastik, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi aspek penting. Organisasi tidak hanya dituntut untuk memenuhi

kebutuhan teknis pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Loyalitas pelanggan memiliki dampak langsung terhadap profitabilitas, karena pelanggan yang bertahan dalam jangka panjang akan meningkatkan pendapatan perusahaan (Supertini *et al.*, 2020). Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama dalam pembentukan loyalitas. Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan mereka secara konsisten (Ramadhany & Supriyono, 2022). Tingkat kepercayaan yang tinggi terbentuk saat produk atau layanan melebihi ekspektasi pelanggan (Lutfiani & Musfiroh, 2022). Selain kepercayaan, komitmen juga memegang peranan penting dalam membangun loyalitas. Komitmen mencerminkan niat pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan berdasarkan nilai yang dirasakan dari interaksi tersebut. Pelanggan cenderung mempertahankan hubungan apabila merasa adanya keuntungan dan nilai yang saling menguntungkan (Nisza, 2020). Evaluasi positif pelanggan terhadap layanan perusahaan, seperti yang ditemukan oleh Supertini dkk. (2020), menghasilkan tingkat kepuasan yang dapat memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut adalah data historis mengenai jumlah pelanggan aktif dan total pesanan PT Mitra Jofer Indonesia selama periode 2020 hingga 2024:

Tabel 1. Data pelanggan dan total order PT Mitra Jofer Indonesia

Tahun	Jumlah Pelanggan	Total Order (<i>Piece</i>)
2020	58	15.264.815
2021	50	11.929.625
2022	48	10.509.627
2023	47	10.162.175
2024	45	9.532.669

Data historis PT Mitra Jofer Indonesia mengindikasikan tren yang mengkhawatirkan, yakni penurunan ganda baik pada jumlah pelanggan maupun volume pesanan. Pada periode 2020 hingga 2024, perusahaan mengalami penyusutan basis pelanggan dari 58 menjadi 45 pelanggan, disertai penurunan total pesanan dari 15,2 juta pieces menjadi hanya 9,5 juta pieces. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan serius dalam hal retensi pelanggan

serta daya beli pasar. Berbagai studi empiris sebelumnya memberikan hasil yang beragam terkait hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Yuda dan Suartina (2022) serta Putrie (2022) menemukan bukti empiris mengenai pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, temuan yang berbeda dilaporkan oleh Hafidz dan Muslimah (2023) serta Yani dan Sugianto (2022), yang tidak menemukan pengaruh signifikan antara kepercayaan dan loyalitas.

Pada variabel komitmen, penelitian terkini oleh Putra dkk. (2024) serta studi oleh Mamusung dan Rasjid (2020) mengonfirmasi adanya pengaruh positif komitmen terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, Khairunnisa dan Inayatillah (2023) menyajikan hasil yang berbeda dengan menyimpulkan bahwa komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Mengenai peran kepuasan sebagai variabel moderasi, Nurutami dkk. (2021) dan Periana dkk. (2022) mendokumentasikan bahwa kepuasan dapat memperkuat hubungan antara kepercayaan dan loyalitas. Namun demikian, Nugroho dkk. (2025) serta Sari dan Nilawati (2024) tidak menemukan bukti adanya efek moderasi kepuasan baik pada hubungan kepercayaan-loyalitas maupun komitmen-loyalitas.

Tinjauan Literatur

Manajemen Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai rangkaian aktivitas yang bertujuan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pertukaran yang bernilai. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan, mempertahankan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis. Asauri (2020) menekankan pentingnya aspek kemanusiaan dalam pemasaran, yang mencakup pemenuhan kebutuhan manusia melalui mekanisme pertukaran. Sementara itu, Alma (2021) memandang manajemen pemasaran sebagai sistem terintegrasi yang meliputi analisis pasar, perencanaan strategis, implementasi program, dan evaluasi kinerja untuk menciptakan nilai pertukaran dengan target pasar.

Business to Business (B2B)

Menurut Puspawanti dan Ristanto dalam Saputro (2024), bisnis ke bisnis (B2B) menggabungkan metode perdagangan dan tenaga kerja yang umum digunakan untuk menghasilkan berbagai produk dan jasa, yang kemudian dijual kepada grosir dan pengecer. Adilla dalam Fathurahman *et al.* (2024) menjelaskan bahwa pemasaran B2B adalah proses penjualan antarperusahaan, bukan kepada konsumen individu. Nasty dan Cahyani (2024) menegaskan bahwa B2B adalah jenis bisnis yang fokus pada penjualan dan target pasar kepada perusahaan lain, bukan konsumen individual.

Kepercayaan

Rahma dan Ekowati dalam Wibisono dan Cahyadi (2024) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai informasi dan persepsi yang terbentuk dan tersebar di kalangan konsumen mengenai suatu produk, atributnya, serta manfaat yang ditawarkan. Tjiptono dan Diana (2020) menekankan bahwa kepercayaan memegang peranan penting, sehingga organisasi perlu menjaga reputasi dan kinerjanya secara cermat demi melindungi konsumen serta ekosistem bisnis. Amalia (2021) menambahkan bahwa kepercayaan berkaitan erat dengan pemahaman dan penilaian konsumen terhadap berbagai objek, baik produk, individu, perusahaan, maupun entitas lain, yang menjadi dasar pembentukan sikap dan keyakinan mereka.

Komitmen

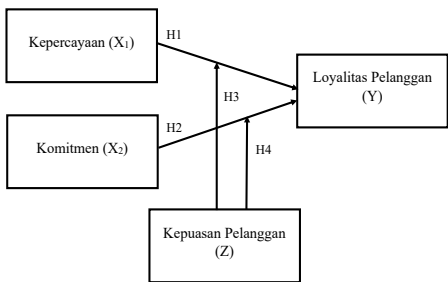
Menurut Aini (2020), komitmen merupakan keadaan psikologis yang mencerminkan keterikatan antara konsumen dan perusahaan, yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap loyal dan melanjutkan hubungan. Tjiptono dan Diana (2022) menjelaskan komitmen sebagai bentuk keterikatan psikologis dan emosional individu terhadap merek, perusahaan, atau hubungan bisnis, yang mendorong individu untuk tetap setia meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Kotler dan Keller (2020) memandang komitmen pelanggan sebagai niat jangka panjang untuk terus terlibat dengan merek berdasarkan kepercayaan, kepuasan, dan hubungan yang saling menguntungkan.

Kepuasan Pelanggan

Sasongko (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator kunci dalam menciptakan nilai pelanggan yang unggul, yang memberikan manfaat strategis berupa hubungan harmonis, peningkatan loyalitas, serta efek promosi dari mulut ke mulut yang positif terhadap citra merek dan minat beli. Andrian dan Fadillah (2021) menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk melalui proses kognitif yang membandingkan ekspektasi awal dengan persepsi atas kinerja aktual produk atau jasa. Sholikhah dan Hadita (2023) menambahkan bahwa kepuasan merepresentasikan tingkat pemenuhan kebutuhan dan kesesuaian dengan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan aspek sentral dalam strategi bisnis, dengan kepuasan pelanggan sebagai dasar fundamental pencapaiannya. Tingkat kepuasan yang optimal mendorong dampak positif seperti terbangunnya hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, pembelian ulang, serta promosi sukarela melalui rekomendasi pribadi yang berdampak positif bagi perusahaan (Trilaksono & Prabowo, 2023). Tjiptono dalam Zahara (2020) menambahkan bahwa loyalitas tercermin dari tindakan konsumen yang melakukan pembelian ulang secara konsisten, yang dapat dipengaruhi oleh harga atau keterikatan emosional terhadap merek, termasuk persepsi eksklusivitas. Kotler dan Keller dalam Aprileny *et al.* (2022) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang untuk terus membeli atau menggunakan produk tertentu, meskipun terdapat tawaran atau kondisi dari pesaing yang dapat menggoyahkan keputusan tersebut.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
- H2: Komitmen memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan.
- H3: Kepuasan pelanggan berperan dalam memperkuat hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
- H4: Kepuasan pelanggan berpotensi memperkuat pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis studi asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2022), metode kuantitatif berlandaskan pada paradigma positivistik yang bertujuan untuk menyelidiki fenomena secara objektif dan terukur pada kelompok populasi atau sampel tertentu. Studi asosiatif kausal sendiri bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel guna membangun teori yang dapat digunakan untuk memahami, memprediksi, dan mengendalikan fenomena yang diteliti.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Mitra Jofer Indonesia yang berjumlah 45 perusahaan.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan seluruh populasi sebagai sampel, yaitu sebanyak 45 responden, dengan teknik pengambilan sampel sensus sampling. Metode ini termasuk dalam kategori non-probability sampling, di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang diisi oleh responden, sesuai dengan definisi Sugiyono (2022) yang menyatakan bahwa data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber tidak langsung, berupa kajian literatur dan studi pustaka yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan analisis regresi moderasi. Regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen berdasarkan kontribusi dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018). Selain itu, analisis regresi moderasi, yang dikenal juga sebagai uji interaksi, diterapkan untuk menguji pengaruh variabel moderasi dalam hubungan antar variabel independen dan dependen. Metode ini menjaga validitas sampel dan memungkinkan evaluasi pengaruh moderasi secara tepat (Ghozali, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

Uji validitas untuk variabel Kepercayaan dilakukan dengan menggunakan 3 pertanyaan yang diisi oleh 45 responden pelanggan PT Mitra Jofer Indonesia. Nilai *r* tabel dihitung berdasarkan selisih antara jumlah responden dan jumlah pertanyaan, yaitu $45 - 3 = 42$. Dengan tingkat signifikansi (α) 0,05, diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,2973.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> tabel	Keterangan
Kepercayaan	P1	0,633	0,2973	Valid
	P2	0,371	0,2973	Valid
	P3	0,626	0,2973	Valid

Dari hasil pengujian validitas, dapat dilihat bahwa semua indikator pada variabel Kepercayaan dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang melebihi nilai kritikal *r* tabel.

Uji Validitas Variabel Komitmen (X2)

Pengujian validitas untuk variabel Komitmen

dilaksanakan menggunakan 4 butir pernyataan yang direspons oleh 45 pelanggan PT Mitra Jofer Indonesia. Perhitungan nilai *r* tabel dilakukan dengan mengurangi jumlah responden dengan jumlah pertanyaan ($N-k = 45-4 = 41$). Pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,3008.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> tabel	Keterangan
Komitmen	P1	0,431	0,3008	Valid
	P2	0,534	0,3008	Valid
	P2	0,541	0,3008	Valid
	P4	0,401	0,3008	Valid

Dari hasil pengujian validitas, dapat dilihat bahwa semua indikator pada variabel komitmen dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang melebihi nilai kritikal *r* tabel.

Uji Validitas Variabel Kepuasan (Z)

Pengujian validitas untuk variabel Kepuasan dilakukan menggunakan lima butir pertanyaan

yang diisi oleh 45 konsumen PT Mitra Jofer Indonesia. Nilai *r* tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (*df*) sebesar 40, yang diperoleh dari pengurangan jumlah responden dengan jumlah pertanyaan ($45-5$). Pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), nilai *r* tabel yang diperoleh adalah 0,3044.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> tabel	Keterangan
	P1	0,594	0,3044	Valid
	P2	0,511	0,3044	Valid

Kepuasan	P2	0,592	0,3044	Valid
	P4	0,606	0,3044	Valid
	P5	0,393	0,3044	Valid

Dari hasil pengolahan data, seluruh pernyataan dalam variabel Kepuasan terbukti valid. Kriteria ini terpenuhi karena nilai *r* hitung pada *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item lebih besar daripada nilai *r* tabel yang telah ditetapkan.

Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengujian validitas untuk variabel Loyalitas

dilakukan menggunakan tiga indikator pertanyaan yang direspons oleh 45 pelanggan PT Mitra Jofer Indonesia. Penentuan nilai *r* tabel mengacu pada derajat kebebasan (*df* 42, yang dihitung berdasarkan selisih jumlah responden dan indikator (45-3). Dengan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,2973.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	P1	0,695	0,2973	Valid
	P2	0,558	0,2973	Valid
	P3	0,785	0,2973	Valid

Dari pengujian statistik yang dilakukan, seluruh pernyataan dalam variabel Loyalitas Pelanggan terbukti valid. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil perhitungan dimana nilai *r* hitung *corrected item-total correlation* untuk setiap item lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel yang telah ditetapkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengumpulkan data dengan stabil, akurat, dan

konsisten, meskipun pengukuran dilakukan pada waktu yang berbeda. Untuk mengevaluasi hasil uji reliabilitas kuesioner yang disebarkan kepada responden, suatu variabel dianggap memenuhi Kriteria reliabilitas terpenuhi apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi batas minimal 0,60. Pada studi ini, proses pengujian reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan software SPSS edisi ke-22 untuk analisis data.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Nilai <i>Cronsbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kepercayaan (X ₁)	0,678	Reliable
2	Komitmen (X ₂)	0,665	Reliable
3	Kepuasan (Z)	0,709	Reliable
5	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,608	Reliable

Berdasarkan tabel yang diatas, maka dapat diketahui Croncbach's Alpha seluruh variabel yang akan diujikan, dimana nilainya lebih besar dari 0,60. Sehingga, semua pernyataan pada

variabel Kepercayaan, Komitmen, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil SPSS Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.83729248

Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.070
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Analisis normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan tingkat signifikansi dua arah sebesar 0,200. Mengacu pada ketentuan statistik, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai sig. >

0,05. Hasil pengujian ini ($0,200 > 0,05$) membuktikan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 7. Hasil SPSS Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.474	1.959		
	X1	.270	.115	.949	1.053
	X2	.250	.097	.949	1.053
a. Dependent Variable: Y					

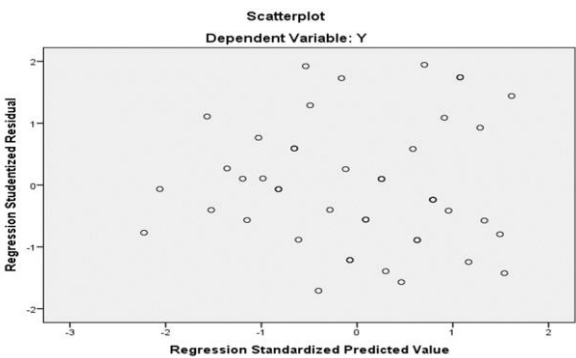
Hasil analisis pada Tabel 7 menunjukkan nilai tolerance untuk variabel Kepercayaan dan Komitmen masing-masing sebesar 0,949, dengan nilai VIF kedua variabel sebesar 1,053. Berdasarkan kriteria statistik dimana tolerance

> 0,10 dan $VIF < 10$, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil SPSS Uji Autokorelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.822 ^a	.675	.660	2.199
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Analisis autokorelasi menghasilkan statistik Durbin-Watson sebesar 2,199. Dengan jumlah sampel (n) 45 dan variabel independen (k) tertentu, nilai kritis yang diperoleh adalah $dl = 1,4298$ dan $du = 1,6148$, sehingga $4-du = 2,3852$. Karena nilai DW (2,199) berada dalam rentang $du < DW < 4-du$ ($1,6148 < 2,199 < 2,3852$), dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah autokorelasi.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil plot residual pada Gambar 3 menunjukkan sebaran titik-titik yang acak di sekitar garis nol pada sumbu vertikal, tanpa membentuk pola tertentu. Berdasarkan karakteristik distribusi ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis pengaruh variabel prediktor (X) terhadap variabel *outcome* (Y), dilakukan analisis regresi linier berganda. *Output* dari analisis tersebut dapat dilihat pada bagian berikut.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.474	1.959	10.451	.000
	X1	.270	.115	2.349	.024
	X2	.250	.097	2.567	.014

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis model regresi, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Intercept Model Regresi
Nilai intercept sebesar 20,474 menunjukkan bahwa ketika variabel Kepercayaan dan Komitmen bernilai nol (tidak berpengaruh), maka prediksi dasar nilai Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 20,474 satuan.
- 2) Pengaruh Variabel Kepercayaan
Koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan sebesar 0,270 menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan. Artinya, setiap kenaikan satu unit skor Kepercayaan akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,270 unit pada Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, peningkatan Kepercayaan akan berdampak positif terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan, dan sebaliknya.
- 3) Pengaruh Variabel Komitmen

Koefisien regresi Komitmen sebesar 0,250 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Komitmen akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,250 unit. Hubungan ini memperkuat adanya korelasi positif antara Komitmen dan Loyalitas Pelanggan, sehingga peningkatan Komitmen berbanding lurus dengan peningkatan Loyalitas, dan penurunan Komitmen akan menurunkan tingkat Loyalitas Pelanggan.

Analisis Regresi Moderasi

Penelitian ini juga melakukan analisis regresi moderasi untuk menguji peran variabel Kepuasan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengolahan data analisis moderasi akan disajikan secara rinci berikut ini:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Moderasi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	8.913	1.073	8.304	.000
	X1	.059	.003	19.667	.000
	X2	.009	.005	1.655	.022
	Z	.919	.051	17.998	.000
	X1.Z	.309	.066	4.682	.000
	X2.Z	.279	.117	2.385	.106

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) **Intercept Model Regresi**
Nilai intercept sebesar 8,913 menunjukkan bahwa ketika variabel Kepercayaan dan Komitmen bernilai nol, tingkat Loyalitas Pelanggan berada pada nilai dasar sebesar 8,913 satuan.
- 2) **Pengaruh Variabel Kepercayaan**
Koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan sebesar 0,059 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Kepercayaan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,059 satuan. Hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan bersifat positif, sehingga kenaikan Kepercayaan akan diikuti oleh kenaikan Loyalitas Pelanggan, demikian pula sebaliknya.
- 3) **Pengaruh Variabel Komitmen**
Variabel Komitmen memberikan kontribusi positif dengan koefisien sebesar 0,009. Artinya, peningkatan 1 satuan pada Komitmen akan mendorong peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,009 satuan, yang menunjukkan korelasi positif dan searah antara kedua variabel tersebut.
- 4) **Pengaruh Variabel Kepuasan**
Variabel Kepuasan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien sebesar 0,919. Setiap peningkatan 1 unit Kepuasan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan hampir sebesar 1 unit (0,919 satuan), menandakan dampak yang signifikan dari Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 5) **Efek Interaksi Kepercayaan dan Kepuasan**
Koefisien interaksi antara Kepercayaan dan Kepuasan sebesar 0,309 menunjukkan bahwa sinergi antara kedua variabel ini memberikan kontribusi tambahan sebesar 0,309 unit terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan untuk setiap kenaikan 1 unit dalam interaksi keduanya.
- 6) **Efek Interaksi Komitmen dan Kepuasan**
Kombinasi interaksi antara Komitmen dan Kepuasan menghasilkan koefisien sebesar 0,279, yang mengindikasikan bahwa kolaborasi antara kedua variabel ini memberikan kontribusi positif sebesar 0,279 unit terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Uji Hipotesis: Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Analisis regresi moderasi dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Kepercayaan (X_1) dan Komitmen (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan (Z) sebagai variabel moderasi. Berikut hasil uji t untuk masing-masing hipotesis:

- 1) **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan**
Nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) pada tingkat kepercayaan 95% menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan diterima.
- 2) **Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan**
Nilai signifikansi sebesar 0,022 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel Komitmen juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada tingkat kepercayaan 95%. Oleh karena itu, hipotesis pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.
- 3) **Peran Moderasi Kepuasan pada Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan**
Nilai p -value untuk interaksi Kepercayaan dan Kepuasan adalah 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti Kepuasan secara signifikan memoderasi hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh tingkat Kepuasan.
- 4) **Peran Moderasi Kepuasan pada Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan**
Nilai signifikansi sebesar 0,106 ($p > 0,05$) menunjukkan bahwa Kepuasan tidak terbukti memoderasi pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan pada tingkat kepercayaan 95%. Sehingga, hipotesis moderasi Kepuasan pada hubungan Komitmen-Loyalitas ditolak.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Mitra Jofer Indonesia. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi terdahulu yang

menegaskan bahwa kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Yuda & Suartina, 2022; Putrie, 2022). Kepercayaan yang tinggi mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa perusahaan, karena mereka yakin bahwa kebutuhan dan harapan mereka akan terpenuhi secara konsisten. Dalam industri manufaktur plastik yang sangat kompetitif, kepercayaan pelanggan menjadi aspek krusial untuk mempertahankan pangsa pasar dan meminimalkan risiko kehilangan pelanggan. Variabel Komitmen juga terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini mendukung argumen bahwa keterikatan emosional dan psikologis pelanggan terhadap perusahaan mendorong keputusan untuk mempertahankan hubungan bisnis dalam jangka panjang (Putra *et al.*, 2024; Mamusung & Rasjid, 2020). Komitmen yang kuat mencerminkan persepsi pelanggan bahwa hubungan tersebut memberikan nilai tambah yang memadai, sehingga pelanggan cenderung menolak tawaran dari pesaing meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Temuan ini menguatkan pentingnya strategi perusahaan dalam membina hubungan yang kokoh dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan pelayanan yang memuaskan.

Analisis moderasi mengungkapkan bahwa Kepuasan berperan memperkuat pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, tingkat kepuasan yang tinggi memperbesar dampak positif kepercayaan dalam membentuk loyalitas. Kondisi ini konsisten dengan hasil penelitian Nurutami *et al.* (2021) dan Periana *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat meningkatkan efektivitas kepercayaan sebagai faktor pendorong loyalitas. Kepuasan pelanggan yang diperoleh dari pengalaman positif dengan produk dan layanan perusahaan memperkuat keyakinan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain. Sebaliknya, Kepuasan tidak menunjukkan peran moderasi yang signifikan dalam hubungan antara Komitmen dan Loyalitas Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa komitmen pelanggan terhadap perusahaan

sudah cukup kuat untuk mendorong loyalitas tanpa bergantung pada tingkat kepuasan yang dirasakan. Hal ini dapat terjadi apabila pelanggan memiliki alasan lain yang mendasari keterikatan mereka, seperti hubungan emosional atau nilai-nilai yang sejalan dengan perusahaan. Penelitian sebelumnya oleh Khairunnisa dan Inayatillah (2023) juga menemukan hasil serupa, di mana pengaruh komitmen terhadap loyalitas tidak dimediasi oleh kepuasan. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan dan komitmen sebagai strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di PT Mitra Jofer Indonesia. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan untuk menjaga kepercayaan sekaligus mengelola hubungan yang mampu memperkuat komitmen pelanggan. Selain itu, upaya meningkatkan kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif terutama dalam memperkuat efek kepercayaan terhadap loyalitas, sehingga dapat menjadi prioritas dalam pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan.

Kesimpulan

Setelah melalui proses analisis data dan pembahasan mendalam, penelitian ini menyimpulkan beberapa hal pokok. Pertama, persepsi responden terhadap variabel Kepercayaan, Komitmen, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan secara keseluruhan menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju, sehingga persepsi tersebut dapat dikategorikan baik. Selanjutnya, hasil analisis membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara tingkat Kepercayaan dengan peningkatan Loyalitas Pelanggan di PT Mitra Jofer Indonesia. Selain itu, variabel Komitmen juga memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam pembentukan Loyalitas Pelanggan perusahaan. Kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel pemoderasi yang memperkuat hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan. Namun, berbeda dengan temuan tersebut, Kepuasan tidak menunjukkan kemampuan moderasi yang signifikan dalam hubungan antara Komitmen dan Loyalitas Pelanggan.

Daftar Pustaka

- Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 88-98. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>.
- Alma, M. (2000). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Parivisata Kesatuan*, 2(1), 53-60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60-77.
- Fathurahman, M. H. N., Hanifa, F. H., & Aprillina, R. (2024). Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran B2b (Business-To-Business) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Di Pt Amco Multitech Tahun 2024. *eProceedings of Applied Science*, 10(5).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253-274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>.
- Khairunnisa, K., & Inayatillah, I. (2023). Pengaruh Kedekatan Emosional Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh. *Jibbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(1), 63-78. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v5i1.17246>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga. *Laksana. Terjemahan Fajar*.
- Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(3), 50-64.
- Mamusung, R. T., & Rasjid, E. (2020). Pengaruh Komitmen Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 71-80. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.26085>.
- Nasty, P. D., & Cahyani, L. (2024). Pembuatan Konten Marketing Untuk Meningkatkan B2B Pada Website UMKM Gilang Mandiri Tahun 2024. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 706-716.
- Nisza, S. R. (2021). Pengaruh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang. *Jurnal Pundi*, 4(3).
- Nugroho, R. R. D., Anomsari, A., Sari, R. A. A. R. P., & Farida, I. (2025). Customer Satisfaction Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Parfum Saff & Co Di Tiktok Shop. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(1), 140-153. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i1.2823>.
- Nurutami, S. S., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Kepuasan dalam Memoderasi Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Go-Jek di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KLAT*, 32(2).

[https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(2\).8273](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).8273).

- Periana, E., & Setiawan, H. (2022, October). Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kecantikan MS Glow di Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Putra, H. G. P., Indriyani, A., & Ikhwan, S. (2024). Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kajor. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 2(1), 109-116.
- Putrie, A. R., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Transaksi Pembelian Online Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).
- Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199-206. <http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.511>.
- Saputro, A. (2024). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR) DI MEDIA DIGITAL PADA PERUSAHAAN THIRD PARTY ADMINISTRATOR (TPA) ASURANSI KESEHATAN YANG BERBASIS BUSINESS TO BUSINESS (B2B). *Jurnal Teknologi Pembelajaran Interaktif*, 4(4).
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gacoan di bekasi timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692-708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*, 33.
- Sugiyono, S. (2013). Metode penelitian kualitatif. *bandung: Alfabeta*. *Google Scholar Alfabeta*.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61-73. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian. edited by A. Diana. *Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101-112. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>.
- Wibisono, A. D., Cahyadi, L., & Penulis, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 1(2), 12-28.
- Yani, M. I., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada e-commerce

Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443-472.

Yuda, I. G. H. W., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Dupa Bali Shanti di Gianyar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Parwisata*, 2(3), 697-706.

Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>.