

**MODEL PENINGKATKAN *CUSTOMER COMMITMENT* MELALUI
CUSTOMER IDENTIFICATION, PERSONAL CORPORATE REPUTATION
*AND PERSONAL TRUST***

TESIS

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S2**

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:

Pindalini Ayu Kristiya Putri

MM 20402300063

**PROGRAM MEGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

Usulan Penelitian Tesis:

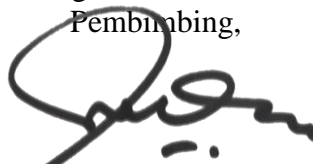
**MODEL PENINGKATKAN *CUSTOMER COMMITMENT* MELALUI
CUSTOMER IDENTIFICATION, *PERSONAL CORPORATE REPUTATION*
*AND PERSONAL TRUST***

Disusun oleh:
Pindalini Ayu Kristiya Putri
MM 20402300063

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian Tesis Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 15 November 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si.
NIK.210491023

TESIS

**MODEL PENINGKATKAN *CUSTOMER COMMITMENT* MELALUI
CUSTOMER IDENTIFICATION, PERSONAL CORPORATE REPUTATION
AND *PERSONAL TRUST***

Disusun Oleh:
Pindalini Ayu Kristiya Putri
20402300063

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 16 November 2024

Dosen Pembimbing



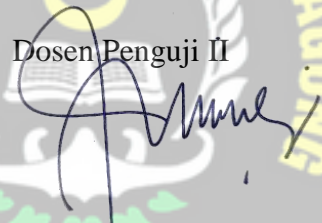
Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si.
NIK.210491023

Dosen Penguji I



Dr. Marno Nugroho, MM
NIK.210491025

Dosen Penguji II



Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si
NIK.210492029

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
Tanggal 16 November 2024
Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK : 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Pindalini Ayu Kristiya Putri

NIM : 20402300063

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Saya menyatakan bahwa tesis berjudul "*Model Peningkatan Customer Commitment Melalui Customer Identification, Personal Corporate Reputation, dan Personal Trust*" merupakan hasil karya saya sendiri, tanpa mengandung unsur plagiarisme atau pelanggaran terhadap etika dan tradisi keilmuan. Saya siap menerima sanksi apabila di kemudian hari terbukti adanya pelanggaran etika dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 16 November 2024
Yang memberi pernyataan,



Pindalini Ayu Kp

**CUSTOMER COMMITMENT IMPROVEMENT MODEL THROUGH
CUSTOMER IDENTIFICATION, PERSONAL CORPORATE REPUTATION
AND PERSONAL TRUST**

By: Pindalini Ayu Kristiya Putri

ABSTRACT

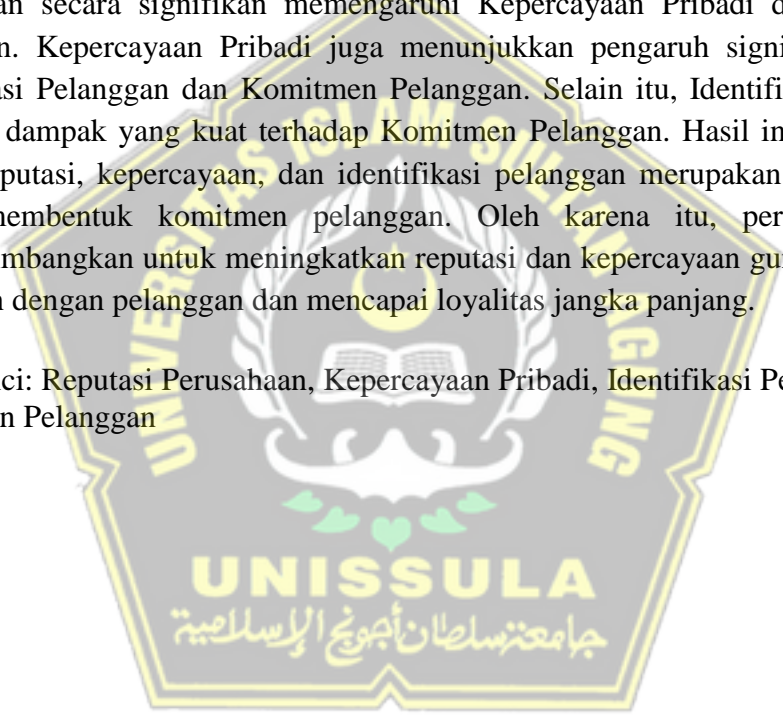
This study aims to examine the influence of Corporate Reputation, Personal Trust, and Customer Identification on Customer Commitment in the rice milling industry in Pematang City. In an increasingly competitive business environment, building customer commitment is an essential strategy for fostering long-term relationships between companies and customers. This research employs a quantitative method with simple linear regression analysis and involves 144 respondents. The findings reveal that Corporate Reputation significantly impacts Personal Trust and Customer Identification. Personal Trust also shows a significant influence on both Customer Identification and Customer Commitment. Additionally, Customer Identification has a strong impact on Customer Commitment. These results indicate that reputation, trust, and customer identification are critical factors in shaping customer commitment. Therefore, companies may consider enhancing their reputation and trust to strengthen relationships with customers and achieve long-term loyalty.

Keywords: *Corporate Reputation, Personal Trust, Customer Identification, Customer Commitment*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepercayaan Pribadi, dan Identifikasi Pelanggan terhadap Komitmen Pelanggan dalam industri penggilingan padi di Kota Pematang Siantar. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, membangun komitmen pelanggan merupakan strategi penting untuk memupuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana dan melibatkan 144 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan secara signifikan memengaruhi Kepercayaan Pribadi dan Identifikasi Pelanggan. Kepercayaan Pribadi juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Identifikasi Pelanggan dan Komitmen Pelanggan. Selain itu, Identifikasi Pelanggan memiliki dampak yang kuat terhadap Komitmen Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi, kepercayaan, dan identifikasi pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk komitmen pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan reputasi dan kepercayaan guna memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mencapai loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: Reputasi Perusahaan, Kepercayaan Pribadi, Identifikasi Pelanggan, Komitmen Pelanggan



KATA PENGANTAR

Penulis bersyukur atas selesainya karya tulis ini dan mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung proses penulisannya:

1. Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si., sebagai pembimbing, telah memberikan dukungan dan pengetahuan yang berharga hingga selesainya karya tulis ini. Beliau tidak hanya berperan dalam tesis ini, tetapi juga memberikan kontribusi besar dalam perjalanan akademis penulis, sehingga memotivasi penulis untuk terus mengembangkan diri.
2. Bapak Alm. Moch. Suskristya Djaedun dan Ibu Sri Rahayu Komariyah, sebagai orang tua, selalu memberikan dukungan dan doa yang tiada henti dalam setiap tahap proses yang dilalui penulis.
3. Nolan Ayu Kristia Putri, sebagai saudari yang senantiasa memberikan dukungan, menjadi teman berdiskusi, tempat berbagi keluh kesah, serta penuh kesabaran dan kasih sayang, telah menjadi sumber semangat bagi penulis untuk menyelesaikan karya tulis ini.
4. Para narasumber yang telah meluangkan waktu dan membagikan informasi mengenai komitmen pelanggan untuk data utama dalam karya tulis ini.

Karya tulis ini masih memiliki beberapa kekurangan, oleh karena itu penulis dengan hormat menerima kritik dan saran yang membangun. Diharapkan karya ini dapat memberikan manfaat yang berarti.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN PENGESAHAN TESIS | ii |
| PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN..... | iv |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH | v |
| ABSTRACT | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | ii |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| BAB II..... | 10 |
| KAJIAN PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1 Landasan Teori | 10 |
| 1. <i>Customer Commitment</i> | 10 |
| 2. <i>Customer Identification</i> | 12 |
| 3. <i>Personal Trust</i> | 14 |
| 4. <i>Personal Corporate Reputation</i> | 15 |
| 2.2 Pengembangan Hipotesis | 17 |
| 2.2.1. Pengaruh Personal Corporate Reputation terhadap Personal Trust | 17 |
| 2.2.2. Pengaruh Personal Corporate Reputation terhadap Customer Identification | 19 |
| 2.2.3. Pengaruh Personal Trust terhadap Customer Identification | 20 |
| 2.2.4. Pengaruh Personal Trust terhadap Customer Commitment..... | 22 |

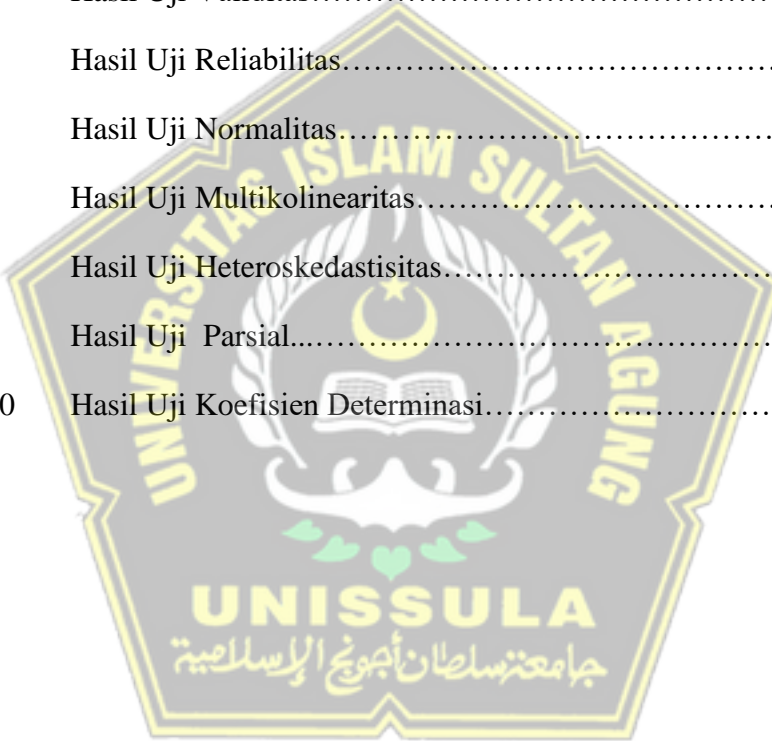
| | |
|---|----|
| 2.2.5. Pengaruh Customer Identification terhadap Customer Commitment..... | 23 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 25 |
| BAB III | 26 |
| METODE PENELITIAN | 26 |
| 3.1. Jenis Penelitian | 26 |
| 3.2. Populasi dan Sampel | 26 |
| 3.3. Sumber dan Jenis Data | 27 |
| 3.4. Metode Pengumpulan Data | 27 |
| 3.5. Variabel dan Indikator | 27 |
| 3.5.1. Variabel Dependen | 28 |
| 3.5.2. Variabel Independen | 28 |
| 3.6 Uji Instrumen Penelitian..... | 29 |
| 3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas..... | 29 |
| 3.6.2. Uji Asumsi Klasik..... | 30 |
| 3.6.3. Analisis Data..... | 31 |
| BAB IV | 33 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 33 |
| 4.1. Paparan Hasil Penelitian..... | 33 |
| 4.1.1. Deskripsi Responden | 33 |
| 4.1.2. Uji Instrumen Penelitian | 35 |
| 4.1.3. Uji Asumsi Klasik..... | 37 |
| 4.1.4 Uji Statistik | 39 |
| 4.2 Pembahasan | 46 |
| 4.2.1 Pengaruh Personal Corporate Reputation terhadap Personal Trust | 46 |
| 4.2.2 Pengaruh Personal Corporate Reputation terhadap Customer Identification | 47 |
| 4.2.3 Pengaruh Personal Trust terhadap Customer Identification | 48 |
| 4.2.4 Pengaruh Personal Trust terhadap Customer Commitment..... | 49 |
| 4.2.5 Pengaruh Customer Identification terhadap Customer Commitment..... | 49 |

| | |
|------------------------|----|
| BAB V..... | 52 |
| PENUTUP..... | 52 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 52 |
| 5.2 Saran..... | 54 |
| DAFTAR PUSTAKA | 56 |
| LAMPIRAN..... | 60 |



DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--------------------------------------|----|
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional Variabel..... | 28 |
| Tabel 4.1 | Deskripsi Jenis Kelamin..... | 34 |
| Tabel 4.2 | Deskripsi Usia..... | 34 |
| Tabel 4.3 | Deskripsi Transaksi Responden | 35 |
| Tabel 4.4 | Hasil Uji Validitas..... | 35 |
| Tabel 4.5 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 36 |
| Tabel 4.6 | Hasil Uji Normalitas..... | 37 |
| Tabel 4.7 | Hasil Uji Multikolinearitas..... | 38 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 39 |
| Tabel 4.9 | Hasil Uji Parsial..... | 43 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 49 |



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|-------------------------|----|
| Gambar 2.1 | Kerangka Pemikiran..... | 25 |
| Gambar 4.1 | Uji Normalitas | 37 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat, terutama dalam menarik minat konsumen melalui produk atau jasa. Perusahaan berusaha untuk menemukan cara untuk memiliki keunikan dalam penawaran produk atau jasa serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Reputasi merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga, memungkinkan perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif dan membangun hubungan jangka panjang membantu perusahaan untuk tetap berkelanjutan sepanjang masa hidupnya. Selain itu, reputasi yang baik dapat melindungi perusahaan selama krisis (Haery et al 2014). Perusahaan yang memiliki reputasi baik akan memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dan terpercaya, yang pada akhirnya akan memperkuat kepercayaan konsumen (Jasin et al, 2021).

Salah satu kunci kesuksesan dalam persaingan adalah mencapai tujuan melalui penciptaan dan pemeliharaan pelanggan. Pelanggan cenderung tetap loyal jika mereka memiliki kepercayaan terhadap produk dan perusahaan, serta mendapatkan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan akan yakin bahwa perusahaan

tersebut memiliki keahlian untuk memberikan layanan yang baik, memuaskan, dan dapat diandalkan. Selain itu, konsumen juga percaya bahwa niat dan motivasi perusahaan akan menguntungkan mereka dan tidak akan berdampak negatif atau merugikan (Darwin & Kunto, 2014).

Menurut Ndubisi (2007), kepercayaan mengemban peran penting antara hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung terbentuknya loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu berusaha membangun kepercayaan konsumen. Beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain memenuhi janji kepada pelanggan, memastikan keamanan transaksi, memberikan layanan berkualitas, menunjukkan penghargaan kepada konsumen, memenuhi kewajiban, serta mengambil tindakan yang membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan pelayanan.

Kepercayaan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan (Haery et al., 2014; Rhameswari, 2016; Wahab dan Bakara, 2011; Salamatun, 2020). Kepercayaan, reliabilitas, dan integritas adalah elemen kunci dalam membangun Trust (Kepercayaan). Menurut Sulistiani et al. (2015), komitmen pelanggan adalah keinginan jangka panjang untuk mempertahankan hubungan yang bermanfaat dengan perusahaan. Pelanggan yang yakin hubungan mereka dengan perusahaan memberikan keuntungan cenderung memiliki komitmen yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun komitmen pelanggan untuk menciptakan hubungan jangka panjang, di mana komitmen

tersebut mencerminkan usaha konsumen menjaga hubungan baik dengan perusahaan.

Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen, karena ini adalah kunci untuk mendapatkan pasar baru dan pesanan berulang. Fokus pada orientasi pelanggan, pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi sangat penting. Memahami konsumen secara mendalam membantu mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian produk yang dipromosikan oleh pemasar (Subianto, 2007). Menjadi perusahaan terbaik bukan hal yang mudah; selain menawarkan kualitas terbaik, faktor perilaku konsumen yang sulit diprediksi juga berperan. Hal ini terutama berlaku di Indonesia, yang terdiri dari banyak pulau dengan berbagai pola perilaku yang berbeda (Rahman et al., 2016).

Menurut Kartika dan Izzati (2019), untuk meningkatkan daya beli masyarakat, perusahaan perlu memahami keinginan dan harapan konsumen terkait produk yang tersedia atau akan dipasarkan. Sedangkan menurut Ulya (2012) faktor yang menentukan keberuntungan perusahaan dalam jangka panjang adalah sejauh mana konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang ditawarkan. Namun perlu diingat, hanya mengetahui keinginan pelanggan saja tidak menjamin keberlangsungan perusahaan. Kemajuan teknologi mendorong munculnya berbagai jenis industri, perusahaan harus menghadapi persaingan dengan produk, merek, dan kualitas yang beragam.

Di antara berbagai usaha mikro di Kabupaten Pematang Jaya, penelitian ini berfokus pada usaha dagang (UD) yang mengkonversi padi atau gabah dari bentuk kasar menjadi beras putih yang siap konsumsi atau disimpan sebagai cadangan makanan pokok. UD ini sering disebut sebagai Rice Milling Unit (RMU). Padi merupakan komoditi penting di Indonesia, karena mayoritas penduduk mengandalkannya sebagai sumber karbohidrat. Oleh karena itu, pengembangan sektor pertanian dan industri perlu ditingkatkan agar dapat berkembang, mandiri, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Momongan et al., 2019).

Indonesia adalah negara agraris dengan sumber daya alam dan lahan pertanian yang luas dan melimpah. Menurut Aji dan Widodo, (2010) menyatakan sebagian penduduk di Negara agraris sumber mata pencariannya ialah dibidang pertanian. Menurut Tiwu et al. (2019), Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi beras tertinggi di dunia, di mana beras menjadi makanan pokok bagi sebagian besar penduduk. Seiring pertumbuhan jumlah penduduk, produksi beras di Indonesia juga terus mengalami peningkatan setiap tahun.

Situasi ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil untuk membuka usaha penggilingan padi dengan tujuan mendapatkan penghasilan sekaligus membantu memenuhi kebutuhan beras untuk konsumsi lokal. Hal ini lah yang dilakukan oleh pemilik UD. Sido Agung. UD. Sido Agung terletak di Kec. Petarukan Kab.

Pemalang. UD ini berfokus pada penyediaan beras untuk toko-toko di wilayah Jawa Tengah, berbagai merek, kualitas dan harga dapat disesuaikan oleh perusahaan sesuai dengan permintaan konsumen. Pemilik UD berupaya untuk tetap kompetitif di pasar dengan menjaga kualitas produk, mendesain ulang kemasan, dan mendaftarkan mereknya di Kementerian Hukum dan HAM RI. Langkah-langkah ini diambil dengan harapan mempertahankan pelanggan setia dan memperbarui kemasan sebagai bentuk inovasi. Namun, usaha ini tidak berjalan sesuai yang diharapkan, dan saat ini pemilik toko menghadapi penurunan penjualan.

Selain itu adapun UD. Hasil Karya yang berlokasi di Randudongkal, Kab. Pemalang mengalami masalah yang serupa, yaitu rendahnya komitmen dari pelanggan. Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan penjualan adalah pergantian pemilik toko beras di pasar yang sama. Pergantian ini menyebabkan kepercayaan pelanggan menurun antara perusahaan dan pemilik toko baru tersebut. Selain itu, permintaan pelanggan telah berubah dibandingkan dengan pemilik toko sebelumnya, sehingga hubungan antara pemilik toko dengan perusahaan menjadi tidak lagi selaras. Hal tersebut diperkuat dari data pra observasi, dengan mewawancarai beberapa penjual beras di Pemalang dengan pernyataan sebagai berikut.

Pernyataan pemilik toko grosir beras, K*****, menyatakan bahwa "dulu, ibu pelanggan tersebut sering berbelanja di toko saya. Namun, setelah

warungnya diwariskan kepada anaknya, mereka tidak lagi belanja di tempat saya. Beberapa faktor yang memengaruhinya mungkin adalah kurangnya hubungan baik antara pemilik toko dan anaknya, jarak tempuh, serta persaingan harga." (Faiz). Pernyataan ini diambil pada 12 Oktober 2024, di Pasar P*****, pukul 13.00.

Seorang pedagang beras lainnya mengungkapkan bahwa "dulu, ayah dari Bu Guru M*** selalu menyimpan banyak beras dan gabah setelah panen. Setiap kali panen, baik beras maupun gabah diserahkan kepada saya. Namun, sekarang setelah bapaknya wafat, hasil panen dijual ke orang Batang oleh anaknya. Saya tidak tahu apa penyebabnya," ujar Bu Surti. Data ini diperoleh pada 22 Oktober 2024, pukul 09.30, di Rumah Bu Surti, Desa Petanjungan, Kecamatan Petarukan, Pemalang.

Selanjutnya pernyataan Bu Hj. Tri, pemilik UD. Berkah, menyatakan "Dulu, ada seorang pelanggan yang rutin memesan sekitar 10 ton beras setiap minggu. Namun, setelah pelanggan tersebut meninggal, usaha tersebut diambil alih oleh anaknya, dan sejak itu, mereka tidak pernah lagi membeli beras di tempat saya". Data ini diperoleh pada 12 November 2024, pukul 20.00, di Rumah Bu Hj. Tri, Desa Tegalmati, Kecamatan Petarukan, Pemalang.

Berdasarkan semua pernyataan di atas, dapat diasumsikan bahwa sejumlah penjual atau pemasok beras di Pemalang mengalami penurunan jumlah

pelanggan dan berkurangnya komitmen dari pelanggan, yang disebabkan oleh perubahan kepemilikan dalam suatu usaha..Menurut Rahman et al. (2016), persaingan bisnis saat ini semakin ketat, mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk. Kemajuan dan perkembangan teknologi yang pesat, individu dituntut untuk bertindak cepat dan tepat agar tetap kompetitif.

Pelanggan akan merasa memiliki rasa komitmen ketika perusahaan memiliki reputasi yang baik dan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan serta permintaan konsumen sehingga akan membentuk sebuah *trust* yang kuat pada diri pelanggan. Menurut Keh \ddot{y} & Yi Xie, (2009) hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dengan reputasi baik mendapatkan keuntungan dari membangun kepercayaan dan identifikasi di kalangan pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan. Sehingga penelitian ini akan mengembangkan sebuah model untuk mengintervensi kenaikan komitmen pelanggan dengan kerangka kerja *Customer Identifcation* yaitu reputasi perusahaan dan kepercayaan pelanggan sebagai penguangkit dari *Customer Identification*.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini didasarkan adanya *fenomena gap* yaitu rendahnya *customer commitment* pada Penggilingan Padi yang menjadi pemasok beras di Kota Pematang Siantar. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah

dalam penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan komitmen pelanggan melalui pendekatan *Personal Corporate Reputation*, *Personal Trust*, dan *Customer Identification*. Adapun pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Personal Corporate Reputation* terhadap *Personal Trust*?
2. Bagaimana pengaruh *Personal Corporate Reputation* terhadap *Customer Identification*?
3. Bagaimana pengaruh *Personal Trust* terhadap *Customer Identification*?
4. Bagaimana pengaruh *Personal Trust* terhadap *Customer Commitment*?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Identification* terhadap *Customer Commitment*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Personal Corporate Reputation* terhadap *Customer Identification* pada Pabrik Penggilingan Padi se Kota Pematang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Personal Corporate Reputation* terhadap *Personal Trust* pada Pabrik Penggilingan Padi se Kota Pematang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Personal Trust* terhadap *Customer Identification* pada Pabrik Penggilingan Padi se Kota Pematang.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Personal Trust* Pelanggan terhadap *Customer Commitment* pada Pabrik Penggilingan Padi se Kota Pemalang.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Identification* terhadap *Customer Commitment* pada Pabrik Penggilingan Padi se Kota Pemalang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan *Customer Commitment* melalui konstruk-konstruk variabel *Personal Corporate Reputation*, *Personal Trust*, *Customer Identification* dan dapat menjadi referensi bagi akademis yang berminat melakukan penelitian di bidang yang sama. Sehingga dapat turut mengembangkan teori tentang pengaruh *Personal Corporate Reputation* terhadap *Personal Trust* dan *Customer Identification* dan dampaknya pada *Customer Commitment*.

2. Manfaat secara Praktis

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan kontribusi bagi praktisi sebagai strategi meningkatkan *Customer Commitment* pada Pabrik Penggilingan Padi se Kota Pemalang dalam mengaplikasikan konsep strategi pengembangan tingkat penjualan disuatu perusahaan, terutama di bidang strategi manajemen pemasaran, dapat menjadi masukan bagi Pabrik Penggilingan Padi se Kota Pemalang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. *Customer Commitment*

Pelanggan yang memiliki komitmen terhadap perusahaan cenderung memiliki pandangan positif dan ingin tetap terhubung dengan perusahaan tersebut (Ramadhan, 2019). Komitmen adalah aspek perilaku yang bertujuan menjaga hubungan jangka panjang agar tetap berarti. Komitmen tidak akan muncul jika salah satu atau kedua belah pihak merasa hubungan itu tidak memberikan keuntungan, dengan kata lain komitmen menciptakan hubungan yang bernilai dan memerlukan kerjasama untuk mempertahankannya (Sulle, 2000). Komitmen pelanggan merupakan aspek perilaku yang bertujuan memelihara hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak, dilakukan untuk memastikan hubungan tersebut tetap kokoh dan bernilai (Nafisatin et al., 2018).

Menurut Haery et al. (2014), komitmen pelanggan adalah ketika suatu organisasi menciptakan berbagai manfaat bagi pelanggan sehingga mereka lebih memilih untuk meningkatkan pembelian dari organisasi tersebut. Komitmen pelanggan sejati terbentuk saat pelanggan terdorong untuk membeli tanpa adanya dorongan atau motivasi eksternal apa pun. Ukuran komitmen menurut Slansik adalah sejauh mana seseorang meniru atau terkait

dengan tindakannya. Ia mengidentifikasi empat karakteristik penting dalam hal ini: Ketepatan dan kejelasan tindakan, yang mencakup sejauh mana kita dapat memastikan bahwa suatu tindakan benar-benar terjadi dan dapat dirujuk dengan mudah. Sedangkan menurut Anam (2018), komitmen adalah faktor penting dalam membangun hubungan baik yang dapat berkembang menjadi kerjasama jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, baik dalam hal produk maupun perusahaan, untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Komitmen adalah kesepakatan antara pihak-pihak yang terlibat untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan, yang penting untuk mempertahankan kerjasama baik dan membangun hubungan jangka panjang (Mariani, 2018). Komitmen dalam konsep hubungan jangka panjang sangat penting karena keberlanjutan hubungan tersebut sebagian besar didasarkan pada komitmen kedua belah pihak (Jasfar, 2002). Garbarino & Jonhson (2014) komitmen karyawan menyoroti beberapa aspek penting, seperti identifikasi pribadi dengan organisasi, keterikatan psikologis, perhatian terhadap kesejahteraan masa depan organisasi, dan loyalitas. Keempat aspek ini kami gunakan untuk menggambarkan komitmen pelanggan pada organisasi seni pertunjukan ini. Berdasarkan definisi di tersebut maka bisa ditarik kesimpulan *Customer Commitment* adalah hubungan antara pemilik perusahaan dan calon pembeli yang bertujuan untuk menciptakan hubungan berkelanjutan yang saling menguntungkan. Pelanggan memperoleh berbagai manfaat dari perusahaan, sementara perusahaan meraih peningkatan penjualan. Indikator-indikator

Customer Commitment yang dapat dipakai dalam penelitian ini adalah (Meyer dan Allen,1991); 1. Komitmen afektif, 2. Komitmen jangka panjang, 3. Komitmen normative.

2. *Customer Identification*

Kotler dan Keller (2009) *Customer identification* adalah proses pengumpulan informasi untuk mengenali siapa pelanggan kita, memahami kebutuhan mereka, serta menyesuaikan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Lam et al. (2010) mendefinisikan identifikasi pelanggan sebagai keadaan psikologis di mana pelanggan mempersepsi, merasakan, dan menilai adanya kepemilikan terhadap suatu merek. Ini berarti pelanggan mengembangkan hubungan emosional dan psikologis yang kuat dengan merek tersebut, yang membuat mereka merasa menjadi bagian dari merek dan cenderung mendukung serta berkomitmen terhadap merek tersebut.

Identifikasi pelanggan adalah salah satu implikasi utama dari pengembangan persepsi pelanggan yang positif terkait dengan tindakan perusahaan (Ozkan et al. 2022). Menurut Haery et al. (2014) mengidentifikasi pelanggan berarti menyesuaikan penawaran layanan kepada pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka terkait dengan nilai pelanggan. Mengenali kebutuhan pelanggan berarti memahami secara mendalam apa yang menjadi ekspektasi pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh organisasi atau perusahaan penyedia produk dan layanan.

Selama proses pemenuhan kebutuhan ini, harapan pelanggan harus dipenuhi oleh penyedia produk dan layanan. Harapan ini harus selalu diperhatikan dalam setiap interaksi dengan pelanggan sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pengetahuan tentang pelanggan tidak hanya mencakup pengumpulan data, tetapi juga pemanfaatan informasi tersebut untuk meningkatkan pemahaman perusahaan tentang pelanggan. Ini berarti perlu ada sistem untuk mengumpulkan informasi baru tentang pelanggan setelah informasi tersebut dapat diakses.

Menurut Bhattacharya, dan Sen (2003), Identifikasi Pelanggan didefinisikan sebagai kontrak spiritual antara pelanggan dan organisasi yang dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang harga diri mereka. Sehingga bisa disimpulkan bahwa *Customer Identification* adalah tahap awal dalam membangun hubungan antara pelanggan dan pemilik perusahaan. Tahap ini, pemilik perusahaan mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang pelanggan tersebut. Melalui proses ini, pemilik perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan agar lebih cocok dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Indikator-indikator *Customer Identification* yang dapat dipakai dalam penelitian ini adalah (Mael & Ashforth, 1992); 1. Rasa kepedulian, 2. Tertarik dengan pendapat konsumen, 3. Rasa sepaham, 4. Rasa memiliki.

3. Personal Trust

Kepercayaan terbentuk melalui proses panjang. Hubungan yang terpercaya memudahkan kerjasama antara pelanggan dan perusahaan. Faktor penentu kepercayaan meliputi kejujuran transaksi dan tanggung jawab perusahaan (Suseno & Suddin, 2007). Menurut Darwin & Kunto (2014), kepercayaan pelanggan muncul dari penilaian terhadap kualitas produk atau jasa berdasarkan pengalaman, pengamatan, dan persepsi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Menurut Ilmiyah & Krishnawan (2020), kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap produk yang memiliki atribut khusus dan dapat memberikan manfaat sesuai atribut tersebut. Selain itu, kepercayaan juga mencakup harapan bahwa hubungan transaksi dapat memenuhi ekspektasi dan dapat diandalkan.

Menurut Tirtayasa et al. (2021), kepercayaan konsumen penting dalam jual beli online, karena dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli. Di tengah maraknya kejahatan internet, seperti penjualan produk palsu dan penipuan transaksi, kepercayaan menjadi faktor yang sangat krusial. Menurut Hendika & Riorini (2014), kepercayaan muncul ketika konsumen memiliki ekspektasi bahwa pihak lain akan memenuhi keperluan dan keinginannya. Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap produk umumnya akan loyal dan merasa puas dengan layanan yang diberikan.

. Menurut Affandi & Sulistyawati (2015), kepuasan konsumen dapat membangun kepercayaan, yang kemudian mendorong pembelian ulang. Kepercayaan konsumen muncul dari keyakinan terhadap integritas perusahaan, yang terbentuk melalui tindakan nyata perusahaan tersebut. Sementara menurut Purba et al. (2023) Kepercayaan adalah harapan individu atau kelompok bahwa perkataan, janji, atau pernyataan dari orang atau kelompok lain dapat terealisasi. Nafisatin et al., (2018) kepercayaan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik antarpribadi maupun antarorganisasi, termasuk kompetensi, integritas, kejujuran, dan niat baik perusahaan. Berdasarkan definisi di atas maka bisa disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan terhadap pemilik perusahaan dimana produk yang diperoleh dapat memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan mereka. Hal ini kemudian membuat konsumen cenderung melakukan transaksi berulang dan membangun kesetiaan kepada perusahaan atau merek tersebut. Indikator-indikator *Personal Trust* yang dapat dipakai dalam penelitian ini adalah Tschannen-Moran dan Hoy (2001); 1. Kebaikan hati, 2. Keandalan, 3. Kompetensi, 4. Kejujuran, 5. Keterbukaan.

4. Personal Corporate Reputation

Reputasi adalah faktor kunci bagi perusahaan dalam memperoleh dan menjaga bisnisnya. Reputasi yang baik dapat menurunkan risiko konsumen

berpindah ke pesaing. sementara reputasi yang negatif dapat merugikan perusahaan (Santika & Kurniawan 2023). Reputasi perusahaan atau merek dapat membantu menaikkan proses penjualan dan ulasan dari pelanggan, serta mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuat pelanggan (Lubis, 2016). Sedangkan menurut Purba et al. (2023) Reputasi perusahaan adalah aset abstrak yang berupa penilaian melalui persepsi masyarakat. Persepsi ini dapat mempengaruhi pandangan masyarakat, apakah mereka akan mendukung atau tidak mendukung perusahaan. Persepsi yang baik atau buruk tergantung pada tindakan dan kinerja perusahaan itu sendiri.

Menurut Syah (2013), dari perspektif psikologi, reputasi perusahaan berhubungan dengan cara pandang konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang disediakan perusahaan tersebut. Menurut Wulandari (2001), reputasi memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam berbisnis. Reputasi yang baik membantu perusahaan menjalankan operasional secara efektif, karena citra dan kepercayaan pemangku kepentingan terbentuk berdasarkan dua hal tersebut.

Sementara itu menurut Haery et al. (2014), Reputasi perusahaan adalah alat penting yang memungkinkan perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif dan membangun hubungan jangka panjang dengan berbagai kelompok yang memberi kredibilitas. Sebagai aset tak berwujud yang sangat berharga, reputasi membantu perusahaan tetap berkelanjutan sepanjang masa operasionalnya. Menurut Aryska (2017), reputasi perusahaan

adalah penilaian konsumen terhadap sejauh mana perusahaan dapat memberikan layanan terbaik, serta kondisi masa lalu dan prospek masa depan terkait kualitas perusahaan atau produknya.

Berdasarkan definisi tersebut, *Personal Corporate Reputation* adalah opini pelanggan tentang kualitas pemilik perusahaan. Reputasi yang baik memungkinkan pemilik perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif, meningkatkan penjualan, serta membangun citra dan kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat menyebabkan kerugian bagi pemilik perusahaan. Indikator-indikator reputasi perusahaan yang dapat dipakai dalam penelitian ini adalah; (Fombrun, 2005) 1. Integritas, 2. Teruji, 3. Konsistensi dan 4. Kepedulian social.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Personal Corporate Reputation terhadap Personal Trust

Pangalo (2021) menyebutkan bahwa informasi yang positif tentang sebuah perusahaan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan. Dengan kata lain, reputasi yang baik akan membangun persepsi positif tentang perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Jasin et al. (2021), yang menyampaikan bahwa reputasi sebuah bank memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Haery et al. (2014) dalam menguji pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan, hasil menunjukkan bahwa tingkat signifikansi parameter T kurang dari ambang batas 5%. Hal ini

mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan, dengan koefisien standar sebesar 0,449.

Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan pelanggan melalui tiga pendekatan. Pertama, dari sudut pandang ekonomi dan kelembagaan, reputasi dianggap sebagai elemen krusial dalam mengurangi ketidakpastian yang dialami pemangku kepentingan ketika menilai sebuah perusahaan (Benjamin & Podolny, 1999; Rindova et al., 2005). Reputasi positif perusahaan terbentuk melalui kinerja konsisten. Kepercayaan, yang penting dalam hubungan relasional, membuat reputasi tinggi meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi persepsi risiko, sehingga pelanggan melihat perusahaan tersebut sebagai mitra yang dapat dipercaya.

Kedua, pelanggan umumnya menilai perusahaan dengan reputasi baik melalui beberapa aspek yang saling berkaitan, seperti kredibilitas, keandalan, tanggung jawab, dan kepercayaan (Fombrun, 1996; Rindova et al., 2005). Reputasi yang baik mencerminkan persepsi akan kualitas dan keunggulan yang dapat meningkatkan harapan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan terbaik, serta menjaga integritas dalam memenuhi janji atau komitmen yang telah disampaikan. Terutama pada tahap awal hubungan, ketika belum ada transaksi sebelumnya

antara kedua pihak, reputasi positif memberikan indikasi kompetensi dan/atau itikad baik dari pihak penjual (Campbell, 1999).

Terakhir reputasi perusahaan dianggap sebagai aset yang rapuh, membutuhkan waktu dan investasi untuk dibangun, tetapi mudah rusak (Hall, 1993). Perusahaan dengan reputasi baik cenderung berperilaku positif, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap integritas dan keandalannya. Doney dan Cannon (1997) juga menekankan bahwa reputasi pemasok menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pembeli industri terhadap perusahaan pemasok. Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Personal Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Personal Trust*

2.2.2. Pengaruh *Personal Corporate Reputation* terhadap *Customer Identification*

Haery et al. (2014) menyatakan reputasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap identifikasi pelanggan, dengan koefisien standar 0,564. Identifikasi pelanggan dengan organisasi bergantung pada persepsi mereka terhadap karakteristik identitas. Kritik terhadap identifikasi pelanggan oleh perusahaan menjadi faktor daya tarik yang bergantung pada kesamaan, diferensiasi, dan kredensial identitas. Menurut Keh \dot{y} & Yi Xie, (2009) hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berdampak

positif pada pengembangan dan peningkatan identifikasi pelanggan karena menekankan karakteristik identitas tersebut. Reputasi perusahaan memiliki dampak positif terhadap pengembangan identifikasi pelanggan karena kemampuannya untuk menonjolkan daya tarik identitas perusahaan. Bergami & Bagozzi, (2000) ada banyak alasan yang menjelaskan mengapa perusahaan dengan reputasi tinggi dianggap menarik. Pertama, perusahaan bereputasi tinggi biasanya memiliki profitabilitas finansial, produk atau layanan unggul, dan sering mendapatkan liputan media, yang meningkatkan keunggulan relatif serta identitas khas mereka di pasar, sehingga menambah daya tarik identitas mereka. Kedua, reputasi yang baik secara langsung menunjukkan prestise yang tinggi, sehingga reputasi perusahaan berkaitan erat dengan daya tarik identitas perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: *Personal Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Customer Identification*

2.2.3. Pengaruh Personal Trust terhadap Customer Identification

Haery et al. (2014) hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap identifikasi pelanggan, dengan koefisien standar sebesar 0,699. Kepercayaan pelanggan terhadap organisasi mencerminkan hubungan yang erat antara keduanya, di mana pelanggan yang mempercayai organisasi akan lebih cepat dan mudah

dalam mendiskusikan kebutuhannya. Diskusi yang lebih mudah ini memungkinkan identifikasi pelanggan menjadi lebih baik dan akurat.

Konsekuensi positif dari identifikasi pelanggan meliputi peningkatan loyalitas pelanggan, kecenderungan lebih besar untuk mencoba produk atau layanan baru, penyebaran informasi positif tentang perusahaan dari mulut ke mulut, serta ketahanan yang lebih tinggi terhadap informasi negatif yang terkait dengan perusahaan (Bhattacharya & Sen, 2003; Einwiller et al., 2006). Menurut penemuan Ahearne et al. (2005), identifikasi pelanggan memiliki dampak positif pada perilaku dalam peran (seperti penggunaan produk) maupun perilaku ekstra-peran (seperti kewarganegaraan), bahkan ketika pengaruh persepsi merek terkontrol. Selain mempertimbangkan niat untuk membeli, kami menggali pengaruh identifikasi pelanggan terhadap kemauan untuk membayar harga premium. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan yang mengidentifikasi diri mereka dengan suatu perusahaan cenderung merasa bangga dengan asosiasi tersebut, dan mereka melakukan usaha tambahan untuk mendukung perusahaan tersebut (contohnya, seperti kewarganegaraan), serta menjadi kurang sensitif terhadap harga yang lebih mahal untuk produk atau layanan dari perusahaan yang mereka identifikasi. Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: *Personal Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Identification*

2.2.4. Pengaruh Personal Trust terhadap Customer Commitment

Menurut Salamaton (2020), kepercayaan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap komitmen pelanggan. Elemen utama dalam membangun kepercayaan meliputi keandalan, integritas, dan rasa percaya. Elemen-elemen ini memungkinkan perusahaan untuk melengkapi kebutuhan pelanggan dengan baik. Trust memainkan peran esensial dalam membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas, reliabilitas, dan integritas layanan yang disediakan perusahaan menjadi dasar dari hubungan ini. Tanpa kepercayaan, sulit bagi perusahaan untuk menjaga dan mengembangkan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2007) mengungkapkan bahwa empat elemen utama dari relationship marketing, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik, memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Malaysia. Berdasarkan temuan tersebut, semakin besar tingkat kepercayaan pelanggan terhadap bank, semakin tinggi komitmen bank dalam memberikan layanan, serta semakin efektif dan tepat waktu komunikasi yang dilakukan, dan semakin memuaskan cara bank menangani konflik, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat.

Garbarino & Jonhson (2014) hasil penelitian menjelaskan kepercayaan dan komitmen berperan sebagai mediator untuk menciptakan hubungan yang efektif. Bagi pelanggan yang memiliki hubungan kuat dengan perusahaan,

kepuasan dengan aktor utama menjadi pendorong utama kepercayaan, sementara preferensi terhadap aktor yang sudah dikenal merupakan faktor penentu utama komitmen. Haery et al. (2014) Hasil penelitian mengungkapkan kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah, dengan koefisien standar sebesar 0,289. Ketika perusahaan mengidentifikasi kebutuhan dasar dan kebutuhan unik pelanggan dengan sangat baik, perusahaan sebenarnya menerapkan strategi diferensiasi. Hal ini membuat pelanggan memiliki persepsi bahwa perusahaan tersebut mampu mengenali kebutuhannya. Menurut (Nico, 2021; Wahab dan Bakara,2011) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4: *Personal Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Commitment*

2.2.5. Pengaruh Customer Identification terhadap Customer Commitment

Haery et al. (2014) Hasil penelitian memaparkan bahwa identifikasi nasabah memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap komitmen nasabah, dengan koefisien standar sebesar 0,398. Identifikasi pelanggan dan komitmen pelanggan sangat erat kaitannya, menggambarkan hubungan antara organisasi dan individu. Perbedaan antara kedua konsep ini adalah bahwa identifikasi pelanggan berkaitan dengan alokasi identitas, sedangkan komitmen berkaitan dengan tindakan. Hubungan ini menunjukkan bahwa

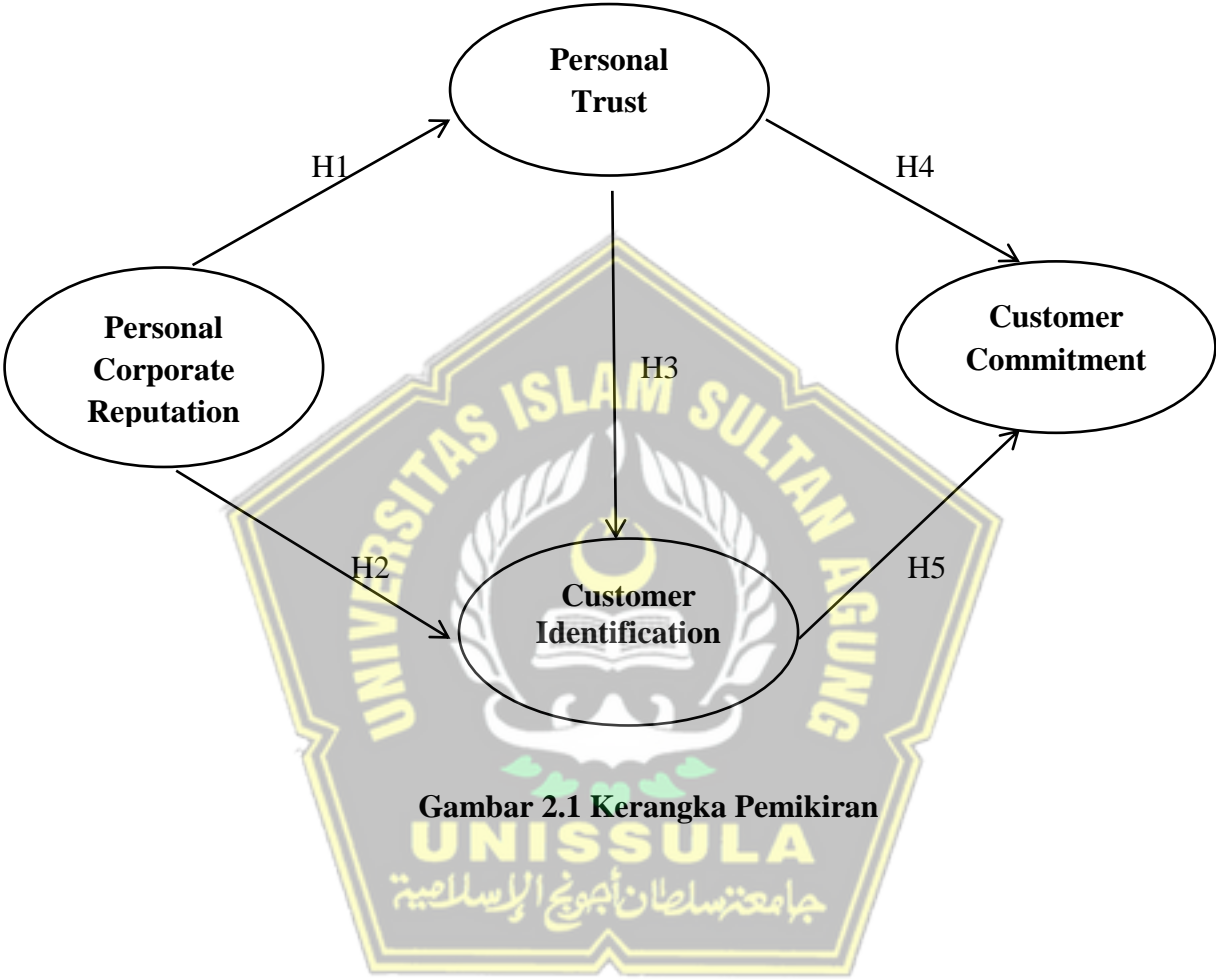
komitmen adalah hasil dari identifikasi pelanggan, dan pelanggan yang loyal serta berkomitmen terhadap organisasi lebih siap membayar premi untuk produk atau layanan organisasi.

Identifikasi dan komitmen terhadap organisasi adalah konsep yang erat kaitannya dan sering kali membingungkan, karena keduanya mencerminkan hubungan yang kuat antara individu dan organisasi. Cheney dan Tompkins (1987) mengklarifikasi perbedaan antara kedua konsep ini dengan menyatakan bahwa "identifikasi adalah proses pengambilan identitas, sedangkan komitmen adalah keterikatan dengan tindakan". Mereka juga menekankan bahwa komitmen sering kali merupakan hasil dari identifikasi individu dengan kolektif dari waktu ke waktu. Edwards (2005) menyatakan bahwa identifikasi terbatas pada keadaan subjektif khusus dari individu, sementara komitmen merupakan konstruksi yang lebih luas, mencakup keadaan psikologis yang mungkin timbul jika seseorang mengidentifikasi diri dengan suatu organisasi. Studi tentang interaksi antara karyawan dan organisasinya memberikan bukti peran identifikasi organisasi sebagai penentu komitmen karyawan (Wiener, 1982; Pratt, 1998). Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H5: *Customer Identification* berpengaruh positif terhadap *Customer Commitment*

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan subjek atau objek penelitian yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, populasinya adalah masyarakat Kota Pematang Siantar, yang jumlahnya tidak pasti, sehingga diperlukan pengambilan sampel.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik sama (Sugiyono, 2015). Jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian (16 indikator) dengan faktor 9, sehingga menghasilkan 144 responden. Berdasarkan pendapat Ferdinand (2002), jumlah sampel ideal berkisar antara 75-150 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling, di mana responden dipilih secara tidak acak, dengan syarat telah melakukan pembelian minimal dua kali di UD Hasil Karya dan UD Sido Agung.

3.3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari objek atau subjek penelitian oleh peneliti atau kelompok organisasi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh pelanggan UD. Hasil Karya dan UD. Sido Agung.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu alat yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden. Data yang diperoleh berasal dari 144 pemilik toko beras di Kota Pemalang, yang disebarkan oleh peneliti, mengenai peran *Customer Identification* terhadap *Personal Corporate Reputation* dan *Personal Trust*, serta pengaruhnya terhadap *Customer Commitment*. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert (1-5) dengan rincian bobot sebagai berikut:

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

3.5. Variabel dan Indikator

Variabel penelitian adalah atribut objek yang dianalisis, dengan beberapa variasi yang ditetapkan. Penelitian ini, terdapat dua jenis variabel: independen dan dependen, yang dikelompokkan sesuai kategorinya.

3.5.1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2015). Variabel dependen digunakan pada penelitian ini adalah *Customer Commitment*.

3.5.2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *Personal Corporate Reputation, Personal Trust and Customer Identification*.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel (DOV) dan Indikator

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----|--------------------------------|---|--|-----------|
| 1. | <i>Customer Commitment</i> | <i>Customer Commitment</i> adalah keinginan pelanggan untuk menjalin dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pemilik perusahaan yang menguntungkan kedua pihak. | 1. Komitmen Afektif 2. Komitmen jangka panjang 3. Komitmen Normative (Meyer & Allen, 1991) | Skala 1-5 |
| 2. | <i>Customer Identification</i> | <i>Customer identification</i> adalah perasaan identik (kepedulian, rasa memiliki, atau kesepahaman) yang dirasakan oleh konsumen terhadap pemilik perusahaan. | 1. Rasa kepedulian 2. Tertarik dengan pendapat konsumen 3. Rasa sepaham 4. Rasa memiliki (Mael & Ashforth, 1992). | Skala 1-5 |
| 3. | <i>Personal Trust</i> | Kepercayaan pelanggan atau kelompok timbul ketika sifat kejujuran, keandalan, | 1. Kebaikan hati 2. Keandalan 3. Kompetensi | Skala 1-5 |

| | | | | |
|----|--------------------------------------|--|--|-----------|
| | | kompetensi tinggi, dan keterbukaan dari suatu Usaha Dagang (UD) dapat terwujud. | 4. Kejujuran 5. Keterbukaan (Tschannen-Moran & Hoy, 2001). | |
| 4. | <i>Personal Corporate Reputation</i> | Reputasi adalah penilaian pelanggan terhadap pemilik perusahaan. Penilaian ini, baik positif maupun negatif, tergantung pada kinerja perusahaan. Reputasi yang baik dapat mempercepat penjualan, sementara reputasi yang kurang baik merugikan perusahaan. | 1. Integritas 2. Teruji 3. Konsistensi 4. Kepedulian social (Fombrun, 2005) | Skala 1-5 |

Sumber Data Primer, 2024

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan kuesioner yang digunakan valid. Kuesioner dianggap valid jika ada kesesuaian antara data nyata pada objek atau subjek dengan data yang diperoleh peneliti (Sugiyono, 2015). Metode yang digunakan adalah *Correlation Product Moment* melalui software SPSS, untuk menguji korelasi tiap item pertanyaan dengan skor total dalam satu variabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi data yang diperoleh dari pengukuran yang diulang. Data yang reliabel belum tentu valid, tetapi data yang valid pasti reliabel dan objektif (Sugiyono, 2015).

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memerlukan data yang berdistribusi normal atau mendekatinya. Normalitas dapat dilihat dari penyebaran titik data pada sumbu diagonal grafik. Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, di mana jika nilai $p \leq \alpha$ (0,05), hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan jika $p > \alpha$ (0,05), hipotesis nol diterima (Achmad & Kuswati, 2019). Dalam penelitian ini, uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov digunakan, dengan hipotesis: H_0 = data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig > 0,05), dan H_a = data residual berdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika ada hubungan linear yang kuat antara variabel bebas. Untuk mengatasi hal ini, variabel dengan korelasi tinggi atau derajat nol akan dihapus. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika memiliki nilai VIF sekitar 1 dan Tolerance Value mendekati 0,1, dengan batas VIF maksimal 10 (Achmad & Kuswati, 2019).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah ada kesalahan pengganggu dengan varian yang sama pada model regresi. Heteroskedastisitas muncul ketika varian gangguan tidak konstan di semua observasi. Untuk

mendeteksi hal ini, digunakan metode *Spearman Rank Correlation*, di mana jika nilai probabilitas (Sig.) residual $> \alpha = 0,05$, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas (Achmad & Kuswati, 2019).

3.6.3. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, yang dilakukan dengan mengolah data dari kuesioner dalam bentuk angka dan perhitungan statistik. Data diklasifikasikan dalam tabel untuk memudahkan analisis, yang dilakukan menggunakan program SPSS. Metode analisis yang digunakan adalah regresi, khususnya regresi linier sederhana.

3.7 Uji Statistik

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Analisis regresi digunakan untuk menentukan apakah perubahan variabel dependen dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan variabel independen. Penelitian ini menerapkan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *personal corporate reputation*, *personal trust*, dan *customer identification* terhadap *customer commitment*. Model ekonometrika dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
 Dimana : Y = customer commitment

β_0 = konstanta $\beta_{1,2}$ = koefisien regresi masing-masing variabel $X_1 =$

personal corporate reputation, X_2 = *personal Trust*, X_3 = *customer identification*, e = Faktor Pengganggu.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menghitung signifikansi koefisien secara individual, guna menentukan apakah variabel independen *personal corporate reputation*, *personal trust*, dan *customer identification* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu komitmen pelanggan. Pengujian ini menggunakan pendekatan dua arah (two-tailed test). Hipotesis nol (H_0) diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($p\text{-value} \geq 0,05$), yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($p\text{-value} \leq 0,05$), maka pengaruh signifikan (Achmad & Kuswati, 2019).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menganalisis seberapa besar kontribusi semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependen (Achmad & Kuswati, 2019). Jika nilai koefisien determinasi bernilai nol, maka variabel X (*personal corporate reputation*, *personal Trust*, dan *customer identification*) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y (*customer commitment*). Namun, ketika nilainya mendekati angka satu, pengaruh variabel X terhadap variabel Y menjadi semakin kuat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi penyajian data penelitian yang diperoleh dari jawaban responden, serta penjelasan mengenai proses pengolahan dan analisis data tersebut. Data yang telah dianalisis digunakan sebagai dasar untuk menguji dan menjawab hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan respons responden terhadap setiap variabel. Data tanggapan ini kemudian membantu mengidentifikasi tren jawaban yang mencerminkan kondisi variabel penelitian. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

4.1. Paparan Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden memberikan gambaran umum tentang latar belakang responden. Setiap responden memiliki karakteristik dan persepsi yang beragam, yang bisa menjadi faktor penting dalam memperkuat hasil penelitian. Pada penelitian ini menggunakan 144 responden pelanggan UD Sido Dadi dan UD Hasil Karya.

1. Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuisioner yang diperoleh, berikut data dari responden menurut jenis kelamin:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------------------|------------------|-----------------------|
| Laki – laki | 76 | 53 |
| Perempuan | 68 | 47 |
| Total | 144 | 100 |

Sumber Data Primer, 2024

Berdasarkan data diatas, dari total 144 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, menunjukkan responden laki-laki sebanyak 76 responden sedangkan responden perempuan sebanyak 68.

2. Deskripsi Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil kuisioner yang diperoleh, berikut ini data dari responden menurut usia:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------|------------------|-----------------------|
| 15-20 Tahun | 12 | 8 |
| 21-30 Tahun | 47 | 33 |
| 31-55 Tahun | 85 | 59 |
| Total | 144 | 100 |

Sumber Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil penelitian menunjuka bahwa responden yang digunakan adalah pelanggan UD Sido Dadi dan UD Hasil Karya. Data diatas dapat dilihat kecenderungan paling banyak berusia antara 31sampai 55tahun yaitu 85 responden, kemudian yang usia 21 sampai 30 tahun sebanyak 47 responden sedangkan usia 15 sampai 20tahun sebanyak 12 responden.

3. Deskripsi Responden Menurut Jumlah Transaksi Pada UD. Sido Dadi dan UD. Hasil Karya

Berdasarkan hasil kuisioner yang diperoleh, berikut data dari responden menurut jumlah transaksi Pada UD. Sido Dadi dan UD. Hasil Karya:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi

| Jumlah Transaksi | Frekuensi | Persentase (%) |
|------------------|-----------|----------------|
| 1 kali | 19 | 13 |
| 2 kali | 35 | 24 |
| 3 kali | 46 | 32 |
| >4 kali | 44 | 31 |
| Total | 144 | 100 |

Sumber Data Primer, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 144 responden, 19 responden melakukan transaksi sekali, 35 responden dua kali, 46 responden tiga kali, dan 44 responden lebih dari empat kali.

4.1.2. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas dalam penelitian ini diuraikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

| | r tabel | r hitung | Kesimpulan |
|------|---------|----------|------------|
| x1.1 | 0,2140 | 0,897 | Valid |
| x2.1 | 0,2140 | 0,907 | Valid |
| x3.1 | 0,2140 | 0,913 | Valid |
| x4.1 | 0,2140 | 0,891 | Valid |
| x2.1 | 0,2140 | 0,888 | Valid |
| x2.2 | 0,2140 | 0,893 | Valid |
| x2.3 | 0,2140 | 0,882 | Valid |

| | | | |
|------|--------|-------|-------|
| x2.4 | 0,2140 | 0,884 | Valid |
| x2.5 | 0,2140 | 0,886 | Valid |
| x2.6 | 0,2140 | 0,878 | Valid |
| x2.7 | 0,2140 | 0,872 | Valid |
| x2.8 | 0,2140 | 0,870 | Valid |
| x3.1 | 0,2140 | 0,896 | Valid |
| x3.2 | 0,2140 | 0,833 | Valid |
| x3.3 | 0,2140 | 0,840 | Valid |
| x3.4 | 0,2140 | 0,875 | Valid |
| y1.1 | 0,2140 | 0,859 | Valid |
| y1.2 | 0,2140 | 0,887 | Valid |
| y1.3 | 0,2140 | 0,853 | Valid |
| y1.4 | 0,2140 | 0,855 | Valid |
| y1.5 | 0,2140 | 0,865 | Valid |
| y1.6 | 0,2140 | 0,862 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pada uji validitas, kuesioner dinyatakan valid jika r hitung $>$ r table, dengan 144 responden, $df = N - 2 = 144 - 2 = 142$, dan tingkat signifikansi 1% menghasilkan r tabel 0,2140. Tabel 4.1 menunjukkan semua pernyataan valid karena r hitung $>$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliability dalam penelitian ini diuraikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliability

| | Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
|----|-------------------------|-------------------|
| X1 | 0,924 | Reliabel |
| X2 | 0,959 | Reliabel |
| X3 | 0,884 | Reliabel |
| Y | 0,932 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

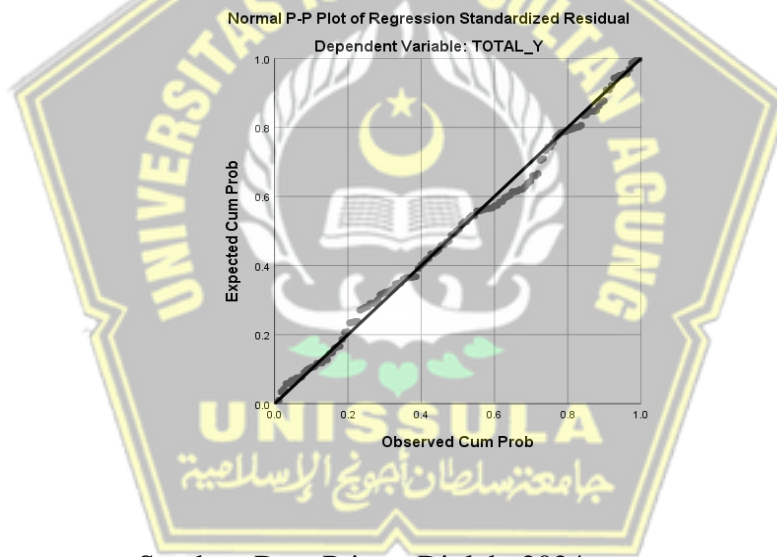
Table 4.5 diatas merupakan hasil uji reliability dengan ukuran sampel 144 responden. Ketentuan umum dikatakan reliable jika angka conbracha $\alpha > 0.60$. Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai cronbach $\alpha > 0.60$ artinya bahwa instrumen sudah memenuhi reliability.

4.1.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1 Uji Normalitas
Normal Probability Plot**



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

**Tabel 4.6
Uji Normalitas
Kolmogorov-Smirnov Test**

| Asymp. Sig. (2tailed) | Alpha | Keterangan |
|-----------------------|-------|------------|
| 0,200 | 0,05 | Normal |

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil uji normalitas pada grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa penyebaran data mengikuti garis lurus. Hal ini didukung oleh tabel 4.6 dari uji Kolmogorov-Smirnov, di mana nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05. Sehingga data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikoloneritas *Tolerance* dan VIF

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|-------------------------------|-----------|-------|--------------------------------|
| Personal Corporate Reputation | 0,133 | 7,500 | Tidak Terjadi Multikolineritas |
| Personal Trust | 0,125 | 8,001 | Tidak Terjadi Multikolineritas |
| Customer Identification | 0,191 | 5,236 | Tidak Terjadi Multikolineritas |

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 4.7, nilai toleransi untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,10, dan nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk setiap variabel kurang dari 10. Berdasarkan kriteria tersebut, disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig | Keterangan |
|-------------------------------|-------|------------|
| Personal Corporate Reputation | 0,218 | Homogen |
| Personal Trust | 0,153 | Homogen |
| Customer Identification | 0,533 | Homogen |

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil perhitungan data tersebut, diperoleh nilai probabilitas (Sig.) untuk setiap variabel lebih besar dari 0,05. Sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.1.4 Uji Statistik

1. Hasil Persamaan Regresi

Penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *personal corporate reputation*, *personal Trust*, dan *customer identification* terhadap *customer commitment*. Model ekonometrika dalam penelitian ini terdapat 3 persamaan yaitu: persamaan I ($Y = \beta_1 X_1 + e$), persamaan II ($Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 y_1 + e$) dan persamaan III ($Y_3 = \beta_2 y_1 + \beta_3 y_2 + e$)
Dimana : $Y_1 = \text{Personal Trust}$, $Y_2 = \text{Customer Identification}$, $Y_3 = \text{Customer Commitment}$, β = beta dari masing-masing variabel $X_1 = \text{personal corporate}$

reputation, X2= personal Trust, X3 = customer identification dan e = Faktor Pengganggu.

$$(Persamaan 1) Y = \beta_1 X_1 + e$$

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .894 ^a | .798 | .796 | 2.861 |

a. Predictors: (Constant), Personal Trust, Personal Corporate Reputation

Model summary menunjukkan nilai R Square 0,798, yang berarti pengaruh X1 (*personal corporate reputation*) dan X2 (*Personal Trust*) terhadap Y (*Customer Commitment*) berkontribusi 79,8%, sedangkan 20,2% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 3.117 | .888 | | 3.509 | .001 |
| | personal reputasi perusahaan | 1.810 | .064 | .922 | 28.286 | .000 |

a. Dependent Variable: personal trust

$$(Persamaan I) Y_1 = \beta_1 X_1 + e$$

$$Personal Trust = 0,922 Personal Corporate Reputation + e$$

Hasil memberikan nilai standardized coefficient beta untuk persepsi manfaat pada persamaan (1) sebesar 0,922 dan signifikansi pada 0,000 yang berarti *personal corporate reputation* mempengaruhi *personal trust*.

(Persamaan II) pengaruh X1 (*personal corporate reputation*) dan X2 (*Personal Trust*) terhadap Y (*Customer identification*) adalah:

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .903 ^a | .815 | .812 | 1.738 |

a. Predictors: (Constant), Personal Trust, Personal Corporate Reputation

.Model summary menunjukkan R Square 0,815, yang berarti X1 (*personal corporate reputation*) dan X2 (*Personal Trust*) berkontribusi 81,2% terhadap Y (*Customer Identification*), sementara 18,8% sisanya dipengaruhi variabel lain.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.783 | .477 | | 3.739 | .000 |
| | Personal Corporate Reputation | .380 | .084 | .418 | 4.503 | .000 |
| | Personal Trust | .232 | .043 | .503 | 5.410 | .000 |

a. Dependent Variable: Customer Identification

(Persamaan II) $Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Customer Identification = 0,418 *Personal Corporate Reputation* + 0,503 *Personal Trust*

Hasil memberikan nilai standardized coefficient beta untuk *Personal corporate reputation* pada persamaan (II) sebesar 0,418 dan signifikansi pada 0,000 yang berarti *personal corporate reputation* mempengaruhi *customer identification* Selanjutnya nilai standardized beta personal trust pada persamaan

(II) sebesar 0,503 dan signifikansi 0,000 yang berarti personal trust mempengaruhi customer identification.

(Persamaan III) pengaruh X2 (*personal trust*) dan X3 (*customer identification*) terhadap Y (*Customer commitment*) adalah:

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .900 ^a | .810 | .807 | 2.780 |

a. Predictors: (Constant), Customer Identification, Personal Trust

Model summary menunjukkan R Square 0,810, yang berarti X2 (Personal Trust) dan X3 (Customer Identification) berkontribusi 81% terhadap Y (Customer Commitment), sedangkan 19% sisanya dipengaruhi variabel lain.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | .851 | .799 | | 1.065 | .289 |
| | Personal Trust | .321 | .058 | .440 | 5.514 | .000 |
| | Customer Identification | .768 | .126 | .486 | 6.097 | .000 |

a. Dependent Variable: Customer Commitment

(Persamaan III) $Y_3 = \beta_2 y_1 + \beta_3 y_2 + e$

Customer Commitment = 0,440 *Personal Trust* + 0,486 *Customer Identification*

Hasil memberikan nilai standardized coefficient beta untuk *Personal trust* pada persamaan (III) sebesar 0,440 dan signifikansi pada 0,000 yang berarti

personal trust mempengaruhi *customer commitment*. Selanjutnya nilai standardized beta *customer identification* pada persamaan (III) sebesar 0,486 dan signifikansi 0,000 yang berarti *personal trust* mempengaruhi *customer commitment*.

2. Uji t (Uji Persial)

Hasil uji t dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji t.

| T Hitung | Sig. | Alpha | Kesimpulan |
|----------|-------|-------|------------|
| 28,286 | 0.000 | 0.05 | Tolak Ho |
| 4,288 | 0.000 | 0.05 | Tolak Ho |
| 5,389 | 0.000 | 0.05 | Tolak Ho |
| 5,731 | 0.000 | 0.05 | Tolak Ho |
| 6,072 | 0.000 | 0.05 | Tolak Ho |

Data Primer, 2024

1. Pengaruh *Personal Corporate Reputation* terhadap *Personal Trust*

Ho : Tidak ada pengaruh *Personal Corporate Reputation* terhadap *Personal Trust*

Ha : Ada pengaruh *Personal Corporate Reputation* terhadap *Personal Trust*

Tingkat signifikansi : 0,05

Kesimpulan: Tolak Ho (Ada pengaruh *Personal Corporate Reputation* terhadap *Personal Trust*)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan diperoleh t hitung > t tabel, yaitu $28,286 > 0,676$. Oleh

karena itu, disimpulkan *Personal Corporate Reputation* berpengaruh terhadap *Personal Trust*.

2. Pengaruh *Personal Corporate Reputation* terhadap *Customer Identification*

H_0 : Tidak ada pengaruh *Personal Corporate Reputation* terhadap *Customer Identification*

H_a : Ada pengaruh *Personal Corporate Reputation* terhadap *Customer Identification*

Tingkat signifikansi : 0,05

Kesimpulan: Tolak H_0 (Ada pengaruh *Personal Corporate Reputation* terhadap *Customer Identification*)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh t hitung $>$ t tabel, yaitu $4,288 > 0,676$. Sehingga disimpulkan terdapat pengaruh *Personal Corporate Reputation* terhadap *Customer Identification*.

3. Pengaruh *Personal Trust* terhadap *Customer Identification*

H_0 : Tidak ada pengaruh *Personal Trust* terhadap *Customer Identification*

H_a : Ada pengaruh *Personal Trust* terhadap *Customer Identification*

Tingkat signifikansi : 0,05

Kesimpulan: Tolak H_0 (Ada pengaruh *Personal Trust* terhadap *Customer Identification*).

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh dengan nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh t hitung $>$ t tabel, yaitu $5,389 > 0,676$. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh *Personal Corporate Reputation* terhadap *Customer Identification*.

4. Pengaruh *Personal Trust* terhadap *Customer Commitment*

H_0 : Tidak ada pengaruh *Personal Trust* terhadap *Customer Commitment*

H_a : Ada pengaruh *Personal Trust* terhadap *Customer Commitment*

Tingkat signifikansi : 0,05

Kesimpulan: Tolak H_0 (Ada pengaruh *Personal Trust* terhadap *Customer Commitment*).

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $>$ t tabel, yaitu $5,731 > 0,676$. Jadi, disimpulkan terdapat pengaruh *Personal Corporate Reputation* terhadap *Customer Commitment*.

5. Pengaruh *Customer Identification* terhadap *Customer Commitment*

H_0 : Tidak ada pengaruh *Customer Identification* terhadap *Customer Commitment*

H_a : Ada pengaruh *Customer Identification* terhadap *Customer Commitment*

Tingkat signifikansi : 0,05

Kesimpulan: Tolak H_0 (Ada pengaruh *Customer Identification* terhadap *Customer Commitment*).

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan diperoleh t hitung $>$ t tabel, yaitu $6,072 > 0,676$. Maka, disimpulkan terdapat pengaruh *Personal Corporate Reputation* terhadap *Customer Commitment*.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Koefisien Determinasi.

| Model | R | R-Square |
|-------|-------|----------|
| 1 | 0.910 | 0,828 |

Data primer, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan R square sebesar 0,828 atau 82,8%, yang berarti variable (personal corporate reputation) dapat menjelaskan variasi pada variable dependen (Customer Commitment). Hal ini berarti variasi customer commitment 82,8% dapat dijelaskan oleh variable (*Personal corporate reputation, personal trust, customer identification*) Sementara 17,2% dipengaruhi oleh variable lain atau variable diluar model.

3.8 Pembahasan

Pengujian instrumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel pernyataan adalah valid dan reliabel, sehingga data tersebut siap untuk diolah dan dianalisis lebih lanjut. Penjelasan mengenai hipotesis sebagai berikut.

4.2.1 Pengaruh Personal Corporate Reputation terhadap Personal Trust

Reputasi adalah aspek penting bagi usaha dagang dalam menjalankan bisnis. Reputasi positif memungkinkan perusahaan mengelola operasionalnya secara lebih efisien, karena reputasi yang positif menjadi dasar terbentuknya citra dan

kepercayaan dari para pemangku kepentingan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Personal Corporate Reputation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Personal Trust*. Ini berarti bahwa peningkatan reputasi personal perusahaan pada UD. Sido Dadi dan UD. Hasil Karya akan diikuti oleh peningkatan tingkat kepercayaan personal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Haery et al, (2014) yang menyimpulkan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan dan positif mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini memberikan wawasan bagi para perusahaan dan pembaca tentang pentingnya reputasi perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih efektif dalam membangun dan menjaga reputasinya. Salah satu strategi untuk membangun kepercayaan adalah dengan memperkuat reputasi perusahaan. Konsumen yang selektif dalam memilih perusahaan biasanya lebih mengutamakan perusahaan dengan reputasi yang baik.

4.2.2 Pengaruh Personal Corporate Reputation terhadap Customer Identification

Reputasi perusahaan secara personal memiliki pengaruh signifikan terhadap identifikasi pelanggan. Dengan nilai signifikansi yang sangat rendah (0,000), hubungan ini dinyatakan signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi positif pada UD. Sido Dadi dan UD. Hasil Karya dapat memperkuat rasa identifikasi pelanggan terhadap perusahaan. Reputasi yang baik membantu mencerminkan nilai-nilai dan kredibilitas perusahaan yang mampu menarik minat pelanggan. Pelanggan

cenderung meyakini bahwa perusahaan-perusahaan terkemuka memiliki kompetensi, bertindak dengan jujur dalam aktivitas sehari-hari, dan mempertimbangkan kepentingan bersama dalam pengambilan keputusan, yang semuanya berperan dalam membangun kepercayaan terhadap perusahaan.

Penelitian ini sama dengan studi Haery et al. (2014), yang menyimpulkan bahwa reputasi perusahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap identifikasi pelanggan, dengan nilai koefisien standar sebesar 0,564. Artinya, semakin baik reputasi pemilik perusahaan, semakin tinggi pula tingkat identifikasi pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Personal Trust terhadap Customer Identification

Kepercayaan pelanggan adalah persepsi keseluruhan pelanggan terhadap kemampuan (yaitu, keterampilan dan kompetensi pihak yang bertanggung jawab), kebajikan (yaitu, sejauh mana pihak tersebut dianggap bersedia mempertimbangkan kepentingan orang lain dalam pengambilan keputusan), serta integritas (yaitu keyakinan bahwa pihak yang dipercaya itu jujur dan menepati janjinya) dari penyedia layanan. Hasil uji statistic pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *personal trust* dan *customer identification* pada pelanggan UD. Sido Dadi dan UD. Hasil Karya, menghasilkan nilai sig (0,000) lebih kecil dari (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepercayaan, pelanggan merasa nyaman dan memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan perusahaan, sehingga memungkinkan pelanggan mengidentifikasi dirinya dengan perusahaan tersebut.

4.2.4 Pengaruh Personal Trust terhadap Customer Commitment

Pengaruh *personal trust* terhadap *customer commitment* merupakan topik yang penting dalam pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran relasional. Kepercayaan merupakan elemen krusial dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang berkontribusi pada pembentukan loyalitas. Oleh sebab itu, perusahaan perlu berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Ndubisi, 2007). Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa *personal trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer commitment*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin kuat komitmen pelanggan terhadap UD. Sido Dadi dan UD. Hasil Karya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. (Haery et al., 2014; Rhameswari, 2016; Wahab dan Bakara, 2011; Salamatin, 2020) yang menyatakan kepercayaan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan.

4.2.5 Pengaruh Customer Identification terhadap Customer Commitment

Customer identification adalah rasa kesamaan atau keterikatan (seperti kepedulian, rasa memiliki, atau pemahaman) yang dirasakan konsumen terhadap pemilik perusahaan. Hal ini juga bisa diartikan sebagai hasil utama dari persepsi positif pelanggan terhadap tindakan perusahaan (Ozkan et al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer identification* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer commitment*, dengan nilai signifikansi yang sangat kecil ($0,000 < 0,05$), yang menyatakan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Temuan ini

menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa teridentifikasi dengan perusahaan, komitmen mereka untuk tetap berhubungan dengan perusahaan juga meningkat.

Penelitian ini mengkaji bagaimana mekanisme yang mendasari personal reputasi perusahaan dapat memengaruhi komitmen pelanggan. Banyak penelitian sebelumnya tentang reputasi perusahaan berfokus pada pengaruh langsung reputasi terhadap niat berperilaku atau kinerja keuangan perusahaan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Keh, Yi, dan Xi (2009) ; Haery et al (2014)) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen, identifikasi pelanggan, dan komitmen pelanggan adalah faktor penting yang dipengaruhi oleh reputasi perusahaan dan pada akhirnya mendorong niat beli serta kecenderungan pelanggan untuk membayar premi.

Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu memberikan pemahaman yang lebih sederhana mengenai proses penelitian diatas, yaitu mengkaji reputasi pemilik usaha dagang sebagai faktor utama yang membentuk *personal trust* dan komitmen pelanggan terhadap UD beras di Kota Pematang Siantar. Fenomena gap pada penelitian ini ialah rendahnya komitmen pelanggan pada UD. Sido Dadi dan UD. Hasil Karya yang dikarenakan terjadinya perpindahan kepemilikan suatu usaha, sehingga penelitiannya berfokus pada bagaimana reputasi pemilik usaha dapat meningkatkan kepercayaan dan identifikasi pelanggan terhadap usaha tersebut, yang pada akhirnya membangun komitmen pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa membangun komitmen pelanggan dapat dilakukan melalui *personal trust* dan *customer identification*. Hal ini terbukti dari nilai koefisien beta sebesar 0,440 untuk *personal trust* dan 0,486 untuk *customer*

identification, dengan nilai signifikansi keduanya sebesar 0,000. Artinya, *personal trust* dan *customer identification* memiliki pengaruh yang kuat terhadap komitmen pelanggan. selanjutnya untuk membangun *customer identification*, dapat dilakukan melalui *personal corporate reputation* dan *personal trust*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta masing-masing sebesar 0,418 dan 0,503, serta nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap *customer identification*. Selanjutnya untuk meningkatkan *personal trust*, dapat dilakukan melalui *personal corporate reputation*. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,922 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti *personal corporate reputation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *personal trust*. Maka perusahaan dengan personal reputasi yang baik memperoleh keuntungan melalui pembentukan kepercayaan dan identifikasi dari pelanggan, yang pada akhirnya memberikan dampak positif pada komitmen pelanggan, dapat dibuktikan dengan nilai sig dibawah 0,05 untuk kelima hipotesis dan hasil perhitungan R square 0,828 atau 82,8% ini berarti variasi *customer commitment* 82,8% dapat dijelaskan oleh variable (*Personal corporate reputation, personal trust, customer identification*) Sementara 17,2% dipengaruhi oleh variable lain atau variable diluar model.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1.1. *Personal Corporate Reputation* terbukti mempunyai pengaruh signifikan dan kuat terhadap *Personal Trust*. Hal ini berarti, bahwa semakin tinggi reputasi UD. Sido Dadi dan UD. Hasil Karya maka semakin kuat pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap usaha dagang (UD). Reputasi yang positif menciptakan persepsi akan kredibilitas dan integritas perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat *trust* pelanggan dan berkontribusi pada hubungan jangka panjang. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000.

1.2. *Personal Corporate Reputation* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Identification*. Ketika perusahaan memiliki reputasi yang baik, pelanggan lebih cenderung merasa terhubung dan mengidentifikasi diri mereka dengan perusahaan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Identifikasi ini penting dalam membangun hubungan emosional, di mana pelanggan merasa memiliki ikatan dengan perusahaan. Semakin tinggi tingkat kesamaan atau keterikatan konsumen dengan perusahaan atau pemiliknya, semakin kecil kemungkinan konsumen akan beralih ke perusahaan lain.

1.3. *Personal Trust* memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap *Customer Identification*, dengan nilai sig 0,000 yang artinya nilai sig lebih kecil dari 0,05. Kepercayaan yang terbangun antara pelanggan dan perusahaan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk mengidentifikasi diri dengan perusahaan. Dengan kepercayaan yang tinggi, pelanggan lebih mungkin merasakan kedekatan secara psikologis, sehingga meningkatkan loyalitas mereka.

1.4. *Personal Trust* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Customer Commitment*, sebagaimana dibuktikan oleh hasil uji statistik dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti bahwa *personal trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer commitment*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen pelanggan. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada perusahaan, mereka lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan dan tetap setia, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan berperan sebagai dasar dalam menciptakan komitmen jangka panjang. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula keputusan pembelian mereka terhadap perusahaan tersebut. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan konsumen akan berdampak pada rendahnya keputusan pembelian di perusahaan itu.

1.5. *Customer Identification* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Commitment*. Terbukti pada hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi

sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Personal Corporate Reputation* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Commitment*. Ketika pelanggan merasa teridentifikasi dengan perusahaan, komitmen mereka terhadap perusahaan meningkat. Identifikasi yang kuat dapat menumbuhkan loyalitas, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara rutin dan berkesinambungan. Pelanggan yang memiliki ikatan emosional dengan perusahaan cenderung lebih mendukung dan mempertahankan hubungan mereka dengan perusahaan..

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

UD disarankan untuk menyusun database pelanggan yang bertujuan untuk memahami karakteristik konsumen. Langkah ini akan mempermudah perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran. Selain itu, perusahaan dapat melakukan promosi ulang untuk mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Mempertahankan hubungan yang positif dengan pelanggan dalam jangka panjang juga merupakan aspek yang penting, memperkuat citra perusahaan secara personal untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

5.2.2 Bagi Penelitian

1. Pengembangan Variabel

Penelitian ini berfokus pada variabel *Personal Corporate Reputation*, *Personal Trust*, *Customer Identification*, dan *Customer Commitment*. Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin relevan dalam meningkatkan komitmen pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, kemas. Menambahkan variabel dapat menjadikan pandangan yang lebih tentang apa saja yang berpengaruh terhadap komitmen pelanggan.

2. Perluasan Area Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha penggilingan padi di Pematang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan lokasi atau melibatkan jenis industri lain agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Misalnya, penelitian di sektor jasa atau retail yang juga mengandalkan kepercayaan dan komitmen pelanggan untuk memperluas pemahaman lintas industri.

3. Metode Penelitian yang Beragam

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana. Penggunaan metode kualitatif sebagai pendalaman, seperti wawancara atau studi kasus, bisa memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai motivasi dan perspektif pelanggan dalam hal identifikasi dan komitmen terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Nur & Kuswati, Rini. 2019. Metode Penelitian Bisnis. (ed. 6). Sukoharjo: FEB UMS, 59-74.
- Affandi, E. & Sulistyawati, E. (2015). Peran Kepercayaan Tamu Dalam Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Taman Agung. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1126.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-firm identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
- Aji., J., M., M. & Widodo, A. (2010). Perilaku Konsumen pada Pembelian Beras Bermerk di Kabupaten Jember dan Faktor yang Mempengaruhinya. *jurnal*, 13-22.
- Anam, H. (2018). Pengaruh Komitmen, Kepercayaan Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Kursus JCC (Jogja Course Center). *Jurnal Ekonomi bisnis Dewantara*, 182.
- Aryska, M. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). *JOM FISIP*, 1-15.
- Benjamin, B. A., & Podolny, J. M. (1999). Status, quality, and social order in the California wine industry. *Administrative Science Quarterly*, 44(3), 563-589.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in organizations. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumer-company relationships. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
- Cheney, G., & Tompkins, P. K. (1987). Coming to terms with organizational identification and commitment. *Middle States Speech Journal*, 38, 1-15.
- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia - Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3.
- Edwards, PAK (2005). Organizational identification: a conceptual and operational review. *International Journal of Management Review*, 7(4), 207-230.
- Einwiller, S.A., Fedorikhin, A., Johnson, A.R., & Kamins, M.A. (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative company associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 185-194.

- Ferdinand Agusty. 2002. *Struktural Equation Model Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fombrun, C. J. (2005). Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards. *Corporate Reputation Review* , 7-11.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: realizing the value of the company's image*. Boston Harvard Business School Press.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (2014). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship. *Journa of Marketing* , 72.
- Haery, F. ., Ghorbani, H., & Zamani, B. (2014). Investigating the Relationship between Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions through Roles of Customer Trust, Customer Commitment and Customer Recognition (Case Study: Iran Insurance Company in Iran, Isfahan City). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* , 471-481.
- Hendika, V. L., & Riorini, S. . (2014). Sikap Merek, Perceived Quality , dan Prestise Merek Terhadap Advokasi Merek Melalui Kepercayaan Merek Pada Klinik Gigi Ortodonti Di Jakarta . *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* , 131.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 33.
- Jasfar, H. F. (2002). Kualitas Jasa Dan Hubungannya Dengan Loyalitas serta Komitmen Konsumen : Studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan. *Jurnal Siasat Bisnis*, 47.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. ., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 86-102.
- Kartika, H., & Izzati, T. (2019). Identifikasi Kebutuhan Konsumen Dan Pengenalann Proses QFD untuk membantu Proses Pengembangan Produk Pada Masyarakat Insudtri Menengah Di Kranggan. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, Volume 5 Nomor 1. 1.
- Keh y, T. ., & Xie, Y. (2009). Corporate Reputation and Customer Behavioral intentions : The Roles of Trust , Identification and commitment . *Industrial Marketing Management*, 733-739.
- Lubis, M. S. (2015). Efek Mediasi Nilai Pelanggan Atas Pengaruh Reputasi Dan Iklan Luwak White Coffe Terhadap Perilaku Words Of Mouth (WOM) Pelanggan. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* , 36.
- Mariani S., A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Komitmen Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Toyota). *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM* , 55.
- Meal, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identificatio. *Journal of Organizational Behavior*, 104-120.
- Meyer, J. .: (1991). A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review* , 61-83.

- Momongan, J. F., Eyverson, R., & Noortje, M. B. (2019). Analisis Keuntungan Usaha Penggilingan Padi "Sederhana" Di Desa Poopo Kecamatan Passi Timur Kabupaten Bolaang Mongondo. *AGRIRUD* , Volume 1 Nomor 1. 42-50.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994, July). Marketing commitment-trust relationship theory. *Journal of Marketing*. 58.20y38.
- Nafisatin, L. ., Azhad, M. N., & Setianingsih, W. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* , 187.
- Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 104.
- Nico. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Intensi Pembelian Ulang Dengan Komitmen sebagai Variabel Media Pada Konsumen Tokopedia di Area Jakarta Barat . *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 145-146.
- Ozkan, M., Cek, K., & Eyupoglu, S. Z. (2022). SustainableDevelopmentandCustomer Satisfaction and Loyalty in North Cyprus : The Mediating Effect of Customer Identification. *Journal Sustainability*, 1-3.
- Pangalo, D. (2020). Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memiliki Produk Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. *e-ISSN : 2622-0806 & p-ISSN 2252-3073* , 40-41.
- Pratt, M. G. (1998). To be or not to be: central questions in organizational identification. In David A. Whetten, & Paul C. Godfrey (Eds.), *Identity in organizations: building theory through conversation*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Purba, M., Nasution, A. ., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer* , 1092-1094).
- Rahman, N. ., Sumampouw, H. J., & Sambul, S. A. (2016). Pengaruh Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda dua honda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1.
- Ramadhan, M. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang . *Jurnal Ilmu Manajemen* , 154.
- Rhameswari, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Komitmen Partner Kerja (Studi Pada Layanan Perbendaharaan Biro Keuangan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen*, 601-611.
- Rindova, Vice President, Williamson, IO, Petkova, A.P., & Sever, J.M. (2005). Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6).

- Salamatun, A. (2020). Membangun Komitmen Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan dan Trust Pelanggan Toko Swalayan. *Buletin Ekonomi* , 2-4.
- Santika, S. ., & Kurniawan, H. (2023). Pengaruh Corporate Social responsibility Dan Islamic Advertising Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Laptop Asus Di Kota Salatiga. *Jurnal Binisi Manajemen*, 139.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*, 165-167.
- Sugiono, 2015. Statistik Nonparametris Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta, 2-93.
- Sulistiani, F., Farida, N., & Widiartanto. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank BRI Unit Kartini Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*, 4.
- Sulle, Y. (2000). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kepi). *E-ISSN: 2747-1993*, 105.
- Suseno, Y. D., & Suddin, A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Survei tentang UD Gas Elpiji Restuaji Surakarta) . *Eksplorasi*, 152-153.
- Syah, T. (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 211.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. ., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 72-73.
- Tiwu, W. H., Sepang, J. L., & Rate, P. . (2019). Analisis Saluran Distribusi Rantai Pasokan Beras di Bolaang Mongondow (Studi Kasus Di Desa Mopugad Utara Kecamatan Dumoga Utara. *Jurnal EMBA* , 1032.
- Tschannen Moran, M. and Hoy, A.W. (2001). Teacher efficacy: Capturing an elusive construct. *Teaching and Teacher Education. Journal*. 17, 783-805
- Ulya, M. (2012). Identifikasi Persyaratan Pelanggan Terhadap Produk Tah. *Agrointek. Agrointek* , 72.
- Wahab, Z., & Bakara, O. P. (2011). Pengaruh Satisfaction, Trust dan Confidence Benefit Terhadap Customer Commitment Pada Produk Taplus BNI . *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 87.
- Wiener, Y. (1982). Commitment in organizations: a normative view. *Academy of Management Review*, 7(3), 418-428.
- Wulandari. (2001). Pengaruh Tanggung Jawab Perusahaan dalam Menanggulangi Krisis terhadap Reputasi Perusahaan . *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1.