

**SKRIPSI**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, DAN  
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS SIKAP DAN  
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PERILAKU  
KONSUMEN ROCKSTEREO DAN OUTBES**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : CANGUANDHA IAN PRATHAMA**

**NPM : 115190168**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2022**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, DAN  
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS SIKAP DAN  
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PERILAKU  
KONSUMEN ROCKSTEREO DAN OUTBES**



**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : CANGUANDHA IAN PRATHAMA**

**NPM : 115190168**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
2022**

# SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Canguandha Ian Prathama  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190168  
Program Studi : Manajemen  
Alamat :   
Telp: -  
HP:

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 5 Januari 2023



Canguandha Ian Prathama

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

## **HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

### **HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Canguandha Ian Prathama  
NIM : 115190168  
PROGRAM/JURUSAN : Manajemen  
KONSENTRASI : Kewirausahaan  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Kepuasan terhadap Loyalitas Sikap dan Dampaknya terhadap Loyalitas Perilaku Konsumen Rockstereo dan Outbes

Jakarta, 29 Desember 2022

Pembimbing,



(LYDIAWATI SOELAIMAN S.T., M.M.)

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

### HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Canguandha Ian Prathama  
NIM : 115190168  
PROGRAM/JURUSAN : Manajemen  
KONSENTRASI : Kewirausahaan  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Kepuasan terhadap Loyalitas Sikap dan Dampaknya terhadap Loyalitas Perilaku Konsumen Rockstereo dan Outbes

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 13 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Dr. Keni S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Joyce Angelique Turangan S.E., M.Pd.  
- Lydiawati Soelaiman S.T., M.M.

Jakarta, 17 Januari 2023

Pembimbing,



(LYDIAWATI SOELAIMAN S.T., M.M.)

## ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

- (A) CANGUANDHA IAN PRATHAMA
- (B) *THE EFFECT OF TRUST, COMMITMENT, AND SATISFACTION ON ATTITUDINAL LOYALTY AND THE IMPACT OF BEHAVIORAL LOYALTY ON ROCKSTEREO AND OUTBES CONSUMER*
- (C) *xvi + 62 pages, 2022, tables 23, pictures 6, attachments 3*
- (D) *ENTREPRENEURSHIP*
- (E) **Abstract:** *This research was conducted to examine the effect of trust, commitment, and satisfaction on attitudinal loyalty and to determine the effect of attitudinal loyalty on consumer behavior loyalty RockStereo and Outbes. This research uses a descriptive study with quantitative methods. The data used is primary data. The data obtained were processed using smartPLS software. The number of samples used in the study were 80 people. The results showed that of the four hypotheses, two hypotheses were rejected and the other two were accepted, namely trust and satisfaction had a positive but not significant effect on attitudinal loyalty, commitment had a positive and significant effect on attitudinal loyalty, attitudinal loyalty had a positive and significant effect on behavioral loyalty.*
- (F) *Keywords: Trust, Commitment, Satisfaction, Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty*
- (G) *Reference List: 59 (1981 – 2022)*
- (H) Lydiawati Soelaiman S.T., M.M

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

- (A) CANGUANDHA IAN PRATHAMA
- (B) PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS SIKAP DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PERILAKU KONSUMEN ROCKSTEREO DAN OUTBES
- (C) xvi + 62 halaman, 2022, tabel 23, gambar 6, lampiran 3
- (D) KEWIRAUSAHAAN
- (E) **Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kepercayaan, komitmen, dan kepuasan terhadap loyalitas sikap dan untuk mengetahui pengaruh loyalitas sikap terhadap loyalitas perilaku konsumen RockStereo dan Outbes. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dengan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer. Data yang diperoleh diolah menggunakan software smartPLS Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 80 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat hipotesis, dua hipotesis ditolak dan dua lainnya diterima yaitu kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas sikap, komitmen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sikap, loyalitas sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas perilaku.
- (F) Kata kunci: Kepercayaan, Komitmen, Kepuasan, Loyalitas Sikap, Loyalitas Perilaku
- (G) Daftar Pustaka: 59 (1981 – 2022)
- (H) Lydiawati Soelaiman S.T., M.M

## **HALAMAN MOTTO**

“Mulai aja dulu”

(Penulis)



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada keluarga, teman dan  
Segenap civitas akademika Universitas Tarumanagara

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya selama penyusunan skripsi ini sehingga penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini sehingga penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Tujuan pembuatan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar sarjana pada Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Kemudian penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan dukungan, bantuan, bimbingan, pengarahan, dan doa. Perkenankanlah peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Lydiawati Soelaiman S.T., M.M selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta dengan sabar memberikan saran dan arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo S.E., M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Bapak Frangky Slamet S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh keluarga tercinta, khususnya Mama, Papa dan Saudara Kandung yang selalu memberikan kasih sayang, doa dan

motivasi selama penulisan skripsi ini, serta dukungan material dalam menunjang kebutuhan penulisan skripsi ini.

6. Teman Seperjuangan: Cynthia, Jefry, Thomas, Jeffry, Jason, Bryan, dan William yang telah memberikan dukungan dari awal semester hingga sekarang yang telah membantu dan terus mendorong untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah membantu penulis dari awal perkuliahan hingga selesainya proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan dan ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat berkenan untuk menerima segala bentuk kritik dan saran yang sifatnya membangun. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 5 Januari 2023

Canguandha Ian Prathama

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A.    Permasalahan.....	1
1.    Latar Belakang .....	1
2.    Identifikasi Masalah .....	3
3.    Batasan Masalah.....	4
4.    Rumusan Masalah .....	4
B.    Tujuan dan Manfaat .....	5
1.    Tujuan Penelitian.....	5
2.    Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	6

LANDASAN TEORI.....	6
A.    Gambaran Umum Teori .....	6
B.    Definisi Konseptual Variabel.....	7
C.    Kaitan Antara Variabel – Variabel.....	11
D.    Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	21
BAB III .....	23
METODE PENELITIAN .....	23
A.    Desain Penelitian.....	23
B.    Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	23
C.    Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	24
D.    Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	28
E.    Analisis Data .....	30
BAB IV .....	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	32
A.    Deskripsi Subjek Penelitian .....	32
1.    Usia.....	32
2.    Jenis Kelamin .....	33
3.    Domisili .....	33
4.    Pekerjaan .....	34
5.    Tempat Pembelian.....	34
B.    Deskripsi Objek Penelitian.....	35
a.    Kepercayaan .....	35
b.    Komitmen .....	37
c.    Kepuasan .....	38
d.    Loyalitas Sikap.....	39

e.	Loyalitas Perilaku.....	40
C.	Hasil Analisis Data.....	40
1.	Hasil nilai <i>R-square</i> ( $R^2$ ).....	40
2.	Hasil Uji <i>F-square</i> .....	41
3.	Hasil Uji <i>Q-square</i> .....	41
4.	Hasil Uji Hipotesis.....	42
D.	Pembahasan.....	44
BAB V .....		48
KESIMPULAN DAN SARAN .....		48
A.	Kesimpulan .....	48
B.	Keterbatasan dan Saran .....	48
1.	Keterbatasan .....	48
2.	Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....		50
LAMPIRAN.....		54
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....		61
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....		62

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan.....	13
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert pada Variabel.....	24
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan .....	25
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Komitmen .....	26
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Kepuasan .....	26
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Sikap .....	27
Tabel 3. 6 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Perilaku.....	27
Tabel 3. 7 Tabel Outer Loadings .....	28
Tabel 3. 8 Tabel AVE .....	29
Tabel 3. 9 Tabel Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	30
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan .....	35
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Komitmen.....	37
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan .....	38
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Sikap.....	39
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Perilaku.....	40
Tabel 4. 6 Hasil Uji R-square .....	40
Tabel 4. 7 Hasil Uji F-square.....	41
Tabel 4. 8 Hasil Uji Q-square .....	41
Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	42
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis Kedua .....	42
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	43
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Keempat .....	43
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	44

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	22
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	32
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	33
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	34
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Tempat Pembelian.....	34



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	54
Lampiran 2 Link dan Barcode Kuesioner .....	58
Lampiran 3 Foto Responden Saat Mengisi Kuesioner .....	59

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

#### 1. Latar Belakang

Industri *fashion* adalah industri yang memiliki permintaan dinamis serta sulit diprediksi sehingga industri *fashion* sulit untuk memproduksi dan memasok dalam jangka panjang (Şen, 2008). Industri *fashion* Indonesia menjadi salah satu pendorong ekonomi kreatif Indonesia dan menjadi penghasilan tertinggi kedua dalam sektor ekonomi kreatif setelah kuliner (Ayu Rizaty, 2022).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), produk domestik bruto (PDB) di industri tekstil dan pakaian jadi sebesar Rp35,17 triliun pada kuartal II/2022. Jumlah itu meningkat 13,74% dari periode yang sama pada tahun 2021 yaitu sebesar Rp30,92 triliun (Ayu Rizaty, 2022). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa industri *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini berarti bahwa dengan semakin banyak industri *fashion* maka persaingan dalam industri tersebut semakin ketat, terlebih lagi pada era saat ini industri *fashion* sudah *shifting* ke era digital. Proses penjualan *online* dan *offline* dilakukan oleh banyak pelaku usaha industri *fashion* untuk meningkatkan dan memperluas pasarnya.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait *entrepreneurial marketing* pada bisnis yang dijalankan oleh peneliti sendiri yaitu RockStereo sebagai toko *offline* dan Outbes sebagai toko *online*. Outbes merupakan versi *online* dari RockStereo yang hadir pada tahun 2020. Pandemi Covid 19 menyebabkan adanya kebijakan PSBB dari Pemerintah sehingga toko *offline* terpaksa harus dihentikan sementara. Mengantisipasi kondisi tersebut, maka pemilik usaha berinisiatif mengikuti kondisi dengan membuka toko *online* sehingga pembeli tidak perlu datang untuk membeli.

RockStereo dan Outbes adalah toko yang menjual kaos – kaos distro mulai dari *anime, game, superhero*, dan lain lain. RockStereo dan Outbes selalu mengikuti tren yang ada sehingga dapat bersaing pada pasar dan tidak ketinggalan jaman. Keunggulan lain dari produk di toko ini adalah teknik penyablonan yang masih manual sehingga gambar yang dicetak pada kaos sangat lembut dan tidak mudah luntur/ terkelupas. Selain itu, kelebihan lain dari penggunaan sablon manual yaitu memiliki efek timbul yang tidak dapat diikuti pada teknik sablon *transfer paper*. RockStereo dan Outbes selalu menggunakan bahan berkualitas premium sehingga kaos yang dihasilkan halus, lembut, tidak berbulu dan tidak gerah. Pengawasan mutu dilakukan langsung oleh peneliti sebagai pemilik usaha mulai dari bahan hingga pakaian jadi.

Dalam upaya mempertahankan kinerja dari banyaknya pesaing di bidang *fashion* sejenis, salah satu hal yang perlu dilakukan RockStereo dan Outbes adalah berupaya untuk menciptakan ide-ide inovatif pada *fashion* yang diproduksi sehingga membuat pelanggan puas dan loyal. Hal ini berkaitan dengan loyalitas perilaku yaitu perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan frekuensi pelanggan melakukan pembelian berulang. Menurut Saini & Singh (2020) loyalitas sikap akan mempengaruhi loyalitas perilaku.

Loyalitas sikap adalah kecenderungan pembeli untuk mempertahankan hubungan yang berkelanjutan (Ramaswami & Arunachalam, 2016). Pelanggan yang sudah loyal pada suatu merek cenderung akan menimbulkan perasaan positif terhadap merek tersebut dan mendorong transaksi bisnis di masa yang akan datang (Hwang J, Han H & Choo S, 2015). Loyalitas sikap dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan, komitmen dan kepuasan.

Kepercayaan adalah model hubungan mendasar yang paling penting untuk hubungan kerja sama agar berpengaruh pada transaksi sosial maupun ekonomi (Nadeem W, Juntunen M, Shirazi F, & Hajli N, 2020). Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen tidaklah mudah, penjual harus dapat

memberikan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kepercayaan sangat penting dalam meningkatkan loyalitas sikap terhadap suatu merk (Jimenez N, San-Martin S, & Azuela J, 2016; Hong & Cho, 2011).

Selain kepercayaan, komitmen juga mempengaruhi loyalitas sikap. Komitmen adalah tindakan dan sikap dalam berinteraksi satu dengan yang lain, sehingga hubungan tersebut dapat berlangsung tanpa batas (Morgan & Hunt, 1994). Untuk meningkatkan loyalitas sikap maka harus berfokus pada pemeliharaan dan penguatan hubungan yang berkomitmen. Tingkat komitmen yang tinggi dapat menghasilkan banyak pelanggan setia (van Tonder, 2016). Hasil penelitian Ledikwe et al. (2019) menyatakan bahwa komitmen memiliki pengaruh terhadap loyalitas sikap. Namun, peneliti lain yang dilakukan oleh Handayani & Dewi (2020) mengungkapkan bahwa komitmen tidak mempengaruhi loyalitas sikap.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas sikap adalah kepuasan. Kepuasan merupakan sejauh mana kinerja memenuhi harapan pelanggan (Negi & Ketema, 2013). Memuaskan kebutuhan pelanggan dapat merangsang loyalitas sikap melalui mempertahankan kebutuhan pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil penelitian Verma (2021) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sikap.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian tertarik untuk mengetahui kepercayaan, komitmen dan kepuasan yang mempengaruhi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku dari pelanggan Rockstereo dan Outbes. Adapun judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Sikap dan Dampaknya terhadap Loyalitas Perilaku Konsumen Rockstereo dan Outbes”**.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada bagian sebelumnya, permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana RockStereo dan Outbes mempertahankan kinerjanya?
- b. Bagaimana agar RockStereo dan Outbes mampu memiliki keunggulan bersaing dari kompetitor?
- c. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas sikap?
- d. Apakah terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas sikap?
- e. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sikap?
- f. Apakah terdapat pengaruh loyalitas sikap terhadap loyalitas perilaku?

### **3. Batasan Masalah**

Mengingat cakupan yang cukup luas dan adanya keterbatasan yang dimiliki, maka perlu dilakukan pembatasan masalah pada penelitian yang dilakukan. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Variabel independen yang digunakan adalah kepercayaan, komitmen, dan kepuasan.
- b. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas perilaku dan loyalitas sikap.
- c. Subjek penelitian adalah konsumen RockStereo dan Outbes.

### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas sikap pada konsumen RockStereo dan Outbes?
- b. Apakah terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas sikap pada konsumen RockStereo dan Outbes?
- c. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sikap pada konsumen RockStereo dan Outbes?
- d. Apakah terdapat pengaruh loyalitas sikap terhadap loyalitas perilaku pada konsumen RockStereo dan Outbes?

## **B. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas sikap pada konsumen RockStereo dan Outbes.
- b. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas sikap pada konsumen RockStereo dan Outbes.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sikap pada konsumen RockStereo dan Outbes.
- d. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas sikap terhadap loyalitas perilaku pada konsumen RockStereo dan Outbes.

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk membantu RockStereo dan Outbes membuat keputusan pada bisnisnya, agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak terhadap loyalitas dari konsumen RockStereo dan Outbes untuk melakukan pembelian kembali. Dengan diketahuinya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas sikap dari konsumen maka diharapkan dapat membantu RockStereo dan Outbes untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghaei, N., Elahi, A., & Barshan, G. (2017). The impact of satisfaction on attitude loyalty and Intention to revisit of sport customer International Review of Management and Marketing Impact of Service Quality on Satisfaction, Loyalty and Intention to Revisit of Sport Customers: The Case Study of Swimming Pools in Alborz Province. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 334–339. <http://www.econjournals.com>
- Alsaad, A., Mohamad, R., & Ismail, N. A. (2017). The moderating role of trust in business to business electronic commerce (B2B EC) adoption. *Computers in Human Behavior*, 68, 157–169. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.040>
- Ayu Rizaty, M. (2022, September 19). Industri Tekstil Kembali Melesat 13,74% pada Kuartal II/2022. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-tekstil-kembali-melesat-1374-pada-kuartal-ii2022>
- Chang, N.-J., & Fong, C.-M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836–2844. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Choi, Y. G., Ok, C. M., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185–1202. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0601>
- Dagger, T. S., David, M. E., & Ng, S. (2011). Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty? *Journal of Services Marketing*, 25(4), 273–281. <https://doi.org/10.1108/08876041111143104>
- Dewi, R. (2015). *Antecedents dari behavior loyalty*. Universitas Trisakti.
- Erwin, & Sitingjak, T. J. R. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 85–191.
- Finch, D., O'Reilly, N., Hillenbrand, C., & Abeza, G. (2015). Standing on the Shoulders of Giants: An Examination of the Interdisciplinary Foundation of Relationship Marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 14(3), 171–196. <https://doi.org/10.1080/15332667.2015.1069525>
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Gummesson, E. (2011). *Total Relationship Marketing* (3rd Edition). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080880112>

- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Handayani, R. S., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Customer Satisfaction, Calculative Commitment, dan Corporate Image terhadap Attitudinal Loyalty dan Behavioral Loyalty Pada Program Pasti Prima Pertamina (Studi Pada SPBU Pasti Prima Wilayah Jakarta). *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 4(1), 56. <https://doi.org/10.31104/jsab.v4i1.155>
- Hariharan, V. G., Desai, K. K., Talukdar, D., & Inman, J. J. (2018). Shopper marketing moderators of the brand equity – behavioral loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 85, 91–104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.002>
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737–764.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>
- Hwang, J., Han, H., & Choo, S. W. (2015). A strategy for the development of the private country club: focusing on brand prestige. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1927–1948. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0353>
- Jaiswal, A. K., & Niraj, R. (2011). Examining mediating role of attitudinal loyalty and nonlinear effects in satisfaction-behavioral intentions relationship. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 165–175. <https://doi.org/10.1108/08876041111129155>
- Jimenez, N., San-Martin, S., & Azuela, J. I. (2016). Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29(4), 486–510. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2014-0213>
- Kuntjojo. (2009). *Metodologi Penelitian*. Universitas Nusantara PGRI.
- Ledikwe, A., Roberts-Lombard, M., & Klopper, H. B. (2019). The perceived influence of relationship quality on brand loyalty: An emerging market perspective. *African Journal of Economic and Management Studies*, 10(1), 85–101. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2018-0113>
- Mackay N, Mostert P.G., & Petzer D.J. (2015). The interrelationship between service quality, relational benefits, customer satisfaction and behavioural intentions in the South African short-term insurance industry. *The Retail and Marketing Review*, 11(1), 44–60.



- Magasi, C. (2015). *Customer Relationship Marketing and its Influence on Customer Retention: A Case of Commercial Banking Industry in Tanzania*. [www.globalbizresearch.org](http://www.globalbizresearch.org)
- Möller, K., & Halinen, A. (2000). Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction. *Journal of Marketing Management*, 16(1–3), 29–54. <https://doi.org/10.1362/026725700785100460>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Negi, R., & Ketema, E. (2013). Customer-perceived relationship quality and satisfaction: A case of Ethiopian Telecommunication Corporation. *African Journal of Economic and Management Studies*, 4(1), 109–121. <https://doi.org/10.1108/20400701311303186>
- Putra Dwi Pebranian, & Ayuni Risca Fitri. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Ramaswami, S. N., & Arunachalam, S. (2016). Divided attitudinal loyalty and customer value: role of dealers in an indirect channel. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6), 770–790. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0471-4>
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>
- Saini, S., & Singh, J. (2020). A Link Between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customers. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 205–215. <https://doi.org/10.1177/2278533719887452>
- Salmaa. (2021, May 18). *Pengertian Penelitian Deskriptif, Karakter, Ciri-Ciri dan Contohnya*. Duniadosen.Com. <https://www.duniadosen.com/penelitian-deskriptif/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)

- Şen, A. (2008). The US fashion industry: A supply chain review. *International Journal of Production Economics*, 114(2), 571–593. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2007.05.022>
- Singarimbun, M. (1995). *Metode Penelitian Survei* (Eds.; 1st ed.). LP3ES : Jakarta.
- Singgih, M. L., & Purnasakti, Y. H. (2010). *Evaluation of Relationship Marketing Using Service Profit Chain Model to Improve Customer Loyalty*. [https://www.researchgate.net/publication/265010319\\_Evaluation\\_of\\_Relationship\\_Marketing\\_Using\\_Service\\_Profit\\_Chain\\_Model\\_to\\_Improve\\_Customer\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/265010319_Evaluation_of_Relationship_Marketing_Using_Service_Profit_Chain_Model_to_Improve_Customer_Loyalty)
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.). Literasi Media Publishing.
- Sri Sari Utami, Hatane Samuel, Ritzky Karina, & Brahmana. (2013). Analisis Pengaruh Trust Dan Commitment Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Cv. Sumber Jaya Sakti Tarakan. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21–38. <https://doi.org/10.1108/09564239410074358>
- Sugiyono. (2015, August). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Thifal, M. (2020). *Anteseden dan konsekuensi attitudinal loyalty*. Universitas Trisakti.
- Van Tonder, E. (2016). Trust And Commitment As Mediators Of The Relationship Between Quality Advice And Customer Loyalty. *The Journal of Applied Business Research*, 32(1).
- Veenhoven, R. (1996). Developments in satisfaction-research. *Social Indicators Research*, 37(1), 1–46. <https://doi.org/10.1007/BF00300268>
- Verma, P. (2021). The effect of materialism, satisfaction and trust upon attitudinal loyalty: The case of denims. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(4), 467–486. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808804>
- Wilson, D. T. (1984). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335–345

