

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASA
PENGANGKUTAN PT. ANUGERAH
CAHAYA ALAM INDAH**

**Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
AGUSTINO
211010128**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah

Yang dipersiapkan oleh:

AGUSTINO

211010128

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan Sidang Meja Hijau.

Medan, 04 juli 2025

Pembimbing 1,



Dra. Pesta Gultom, M.M

NIDN: 0117126501

Pembimbing 2,



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

NIDN: 0115019003

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah

Yang dipersiapkan oleh:

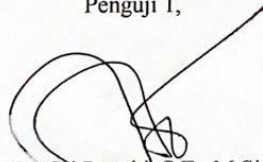
AGUSTINO

211010128

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 04 Agustus 2025

Penguji 1,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

NIDN: 0006037202

Penguji 2,



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

NIDN: 01227117801

PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil Sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Agustino
NIM	:	211010128
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah.
Pembimbing 1	:	Dra. Pesta Gultom, M.M
Pembimbing 2	:	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E.,M.Si.

Saya Mendatangi pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya

Medan, 03 juli 2025



Agustino
211010128

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., S.Pd., M.M
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Dra. Pesta Gultom., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
- 6.. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi Abidin, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara dan saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 01 Agustus 2025

Penulis



Agustino
211010128

ABSTRAK

Agustino, 211010128, 2025, Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa PT. Anugerah Cahaya Alam Indah, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dra. Pesta Gultom, M.M, Pembimbing II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.SI.

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan sumber data merupakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa pengiriman minimal dua kali, sebanyak 63 orang, dan seluruhnya dijadikan sampel dengan teknik sampel jenuh. Data dianalisis regresi linear berganda dengan interpretasi **Kepercayaan = 0,259 + Pengalaman Pelanggan = 0,182 + Loyalitas Pelanggan = 19,089 + e**. Hasil penelitian menunjukkan Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah, Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah. Besarnya nilai *R Square* 0,234. Dengan demikian pengaruh kepercayaan dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa PT. Anugerah Cahaya Alam Indah sebesar 23,4%, sedangkan sisanya 76,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci: Kepercayaan, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Agustino, 211010128, 2025, The Influence of Customer Trust and Experience on Customer Loyalty of PT. Anugerah Cahaya Alam Indah. STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dra. Pesta Gultom, M.M, Advisor II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.SI.

*This study aims to determine the influence of trust on customer loyalty of users of transportation services at PT. Anugerah Cahaya Alam Indah; to examine the effect of customer experience on customer loyalty; and to analyze the simultaneous influence of trust and customer experience on customer loyalty of transportation service users at PT. Anugerah Cahaya Alam Indah. This research employs a quantitative approach, with both primary and secondary data sources. The population consists of 63 customers who have used the delivery service at least twice, and all were taken as samples using a saturated sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression with the interpretation: **Trust = 0.259 + Customer Experience = 0.182 + Customer Loyalty = 19.089 + e**. The results indicate that trust has a significant effect on customer loyalty, customer experience has a significant effect on customer loyalty, and both trust and customer experience simultaneously have a significant influence on customer loyalty of transportation service users at PT. Anugerah Cahaya Alam Indah. The R Square value is 0.234, meaning that trust and customer experience contribute 23.4% to customer loyalty, while the remaining 76.6% is influenced by other factors not examined in this study.*

Keywords: Trust, Customer Experience, Customer Loyalty

MOTTO

"Seseorang yang tidak pernah melakukan kesalahan, tidak pernah mencoba sesuatu yang baru."

(Albert Einstein)

"Jika Anda tidak pernah mengeluarkan potensi Anda sesungguhnya, Anda akan tidak bahagia seumur hidup Anda."

(Abraham Maslow)

"Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur."

(Agustino)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya
dalam hidupku. Terima kasih banyak ya, Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jenuh mendukung dan
memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima
kasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK..... vii

ABSTRACT viii

MOTTO..... ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL..... xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 6

1.3 Batasan Masalah 6

1.4 Rumusan Masalah..... 6

1.5 Tujuan Penelitian 7

1.6 Manfaat Penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 9

2.1 Landasan Teori 9

2.1.1 Teori Loyalitas Pelanggan.....	9
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	9
2.1.1.2 Karakter Pelanggan Yang Loyal	10
2.1.1.3 Cara Membangun Loyalitas Pelanggan.....	11
2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	12
2.1.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	13
2.1.2 Teori Kepercayaan	14
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan.....	14
2.1.2.2 Jenis-Jenis Kepercayaan.....	15
2.1.2.3 Cara Mengembalikan Kepercayaan Pelanggan.....	16
2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan...	17
2.1.2.5 Indikator Kepercayaan	18
2.1.3 Teori Pengalaman Pelanggan.....	19
2.1.3.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan.....	19
2.1.3.2 Langkah Untuk Mencapai Desain Pengalaman Pelanggan.....	21
2.1.3.3 Desain Pengalaman Pelanggan.....	21
2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan	22
2.1.3.5 Indikator Pengalaman Pelanggan	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konseptual.....	26
2.4 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	28

3.1.1 Lokasi Penelitian.....	28
3.1.2 Waktu Penelitian	28
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.2.1 Jenis Data	28
3.2.2 Sumber Data.....	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5.1 Skala Likert	33
3.6 Teknik Analisa Data	33
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	35
3.6.3.1 Uji Normalitas	35
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas.....	35
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	36
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	36
3.6.5.1 Uji t (Parsial)	36
3.6.5.2 Uji F (Simultan).....	37
3.6.5.3 Uji R ² (Koefisien Determinasi).....	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	38
4.1.1 Gambaran Umum PT. Anugerah Cahaya Alam Indah.....	38
4.1.2 Visi dan Misi PT. Anugerah Cahaya Alam Indah.....	39
4.1.2.1 Visi PT. Anugerah Cahaya Alam Indah.....	39
4.1.2.2 Misi PT. Anugerah Cahaya Alam Indah.....	39
4.1.2.3 Struktur Organisasi	39
4.1.3 Karakteristik Responden	43
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	44
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian.....	45
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.1.4.1 Uji Validitas.....	46
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	49
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	50
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	50
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	53
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.1.7 Pengujian Hipotesis.....	57
4.1.7.1 Uji t Secara Parsial.....	57
4.1.7.2 Uji F Simultan.....	59
4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi	60

4.1.8 Kontribusi Variabel.....	62
4.2 Pembahasan.....	64
4.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	64
4.2.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.	65
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	66
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	67
5.3 Implikasi Manajerial	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengiriman Ulang (2021–2023) di PT. Anugerah Cahaya Alam Indah	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 3.2 Skala Likert	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1).....	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Pelanggan (X2)	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.8 Hasil Uji One Sample Kolmogrov Smirnov	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.11 Hasil Uji t	58
Tabel 4.12 Hasil Uji F	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.14 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	62
Tabel 4.15 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	39
Gambar 4.2 Grafik Histogram	51
Gambar 4.3 Grafik Normal PP Plot.....	52
Gambar 4.4 Grafik Scatterplot.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3. Output Validitas Kepercayaan (X1)
- Lampiran 4. Output Reliabilitas Kepercayaan (X1)
- Lampiran 5. Output Validitas Pengalaman Pelanggan (X2)
- Lampiran 6. Output Reliabilitas Pengalaman Pelanggan (X2)
- Lampiran 7. Output Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)
- Lampiran 8. Output Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)
- Lampiran 9 . Tabulasi Kuesioner Responden
- Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 11. Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 14. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t dan Uji F)
- Lampiran 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 16. Hasil Peran Variabel Dominan
- Lampiran 17. Korelasi Variabel Bebas
- Lampiran 18. r Tabel
- Lampiran 19. Tabel Uji t
- Lampiran 20. Tabel Uji F
- Lampiran 21. Surat Izin Riset
- Lampiran 22. Surat Balasan Riset

Lampiran 23. Fotokopi Kartu Peserta Semprom

Lampiran 24. Fotokopi Kartu Bimbingan Skripsi 1

Lampiran 25. Fotokopi Kartu Bimbingan Skripsi 2

Lampiran 26. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, dunia usaha mengalami perkembangan pesat yang ditandai dengan bertumbuhnya perusahaan di sektor jasa pengiriman barang. Perusahaan-perusahaan ini berperan penting, terutama di negara berkembang, karena mereka berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan perdagangan dengan mempercepat perputaran ekonomi, khususnya di sektor ekspor komoditas. Melalui peningkatan efisiensi di sektor transportasi, perusahaan-perusahaan ini turut memperkuat sistem distribusi nasional. Namun, dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang serupa, persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Dalam kondisi ini, pemasaran menjadi aspek yang sangat penting dan memerlukan perhatian serius sebagai langkah awal agar layanan yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

Pesatnya pertumbuhan bisnis layanan pengiriman barang melalui jalur darat didorong oleh tingginya permintaan dari masyarakat, perusahaan, dan pemerintah yang memerlukan pengiriman barang dan dokumen antar lokasi. Meningkatnya mobilitas barang melalui jalur darat juga dipengaruhi oleh peningkatan infrastruktur transportasi darat, seperti pembangunan jalan tol, perbaikan jaringan jalan, dan ketersediaan moda transportasi yang semakin beragam. Di Indonesia, prospek bisnis jasa pengiriman barang via jalur darat semakin cerah, ditunjang oleh jumlah armada kendaraan logistik yang terus bertambah serta efisiensi rute pengiriman antar daerah. Hal ini menunjukkan

bahwa arus perpindahan barang antar lokasi melalui jalur darat terus mengalami peningkatan yang signifikan.

PT. Anugerah Cahaya Alam Indah, yang didirikan pada 21 Desember 2021 oleh Calvin Miswanto, berlokasi di KM 12, Jalan Pendidikan No. 260. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa ekspedisi, khususnya dalam pengangkutan barang antar-kota. Dengan fokus pada barang-barang seperti kelontong dan pakan, PT. Anugerah Cahaya Alam Indah menyediakan layanan angkutan yang andal dan efisien untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Situmorang & Pane. (2024) Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur, atau pelanggan harus melakukan minimal dua kali pembelian dalam jangka waktu tertentu. Menurut Sri Rezeki et al. (2021) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak mereka di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Hal ini perusahaan yang mampu mengikat loyalitas pelanggan akan membuat perusahaan semakin berkembang dan mengurangi pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis.

PT. Anugerah Cahaya Alam Indah menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan yang optimal. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang melakukan pengiriman barang ulang melalui PT. Anugerah Cahaya Alam Indah dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023.

Tabel 1.1*Data Pengiriman Ulang (2021–2023) di PT. Anugerah Cahaya Alam Indah*

Tahun	Jumlah Pelanggan	Jumlah Pelanggan Lama yang Melakukan Pengiriman Barang Ulang	Persentase Loyalitas (%)
2021	55	25	45%
2022	49	20	41%
2023	43	18	42%
Total	147	63	42.9%

Sumber: PT. Anugerah Cahaya Alam Indah (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, data loyalitas pelanggan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah menunjukkan bahwa pada tahun 2021, dari 55 pelanggan, hanya 25 pelanggan yang kembali menggunakan layanan, menghasilkan tingkat loyalitas sebesar 45%. Pada tahun 2022, loyalitas menurun menjadi 41% dengan 20 pelanggan lama dari 49 pelanggan yang melakukan pengiriman ulang. Pada tahun 2023, tingkat loyalitas sedikit meningkat menjadi 42%, dengan 18 pelanggan yang kembali dari 43 pelanggan. Terjadinya penurunan loyalitas pelanggan dikarenakan kurangnya kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan ketika menggunakan jasa pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah seperti pengiriman yang tidak tepat waktu, kerusakan atau kehilangan barang. Secara keseluruhan, dari 147 pelanggan antara 2021 hingga 2023, hanya 63 pelanggan lama yang melakukan pengiriman ulang, dengan tingkat loyalitas rata-rata 42.9%. Penurunan tingkat loyalitas ini di duga disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya kepercayaan dan pengalaman pelanggan.

Kepercayaan pelanggan adalah kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi lain untuk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit Gunawan et al. (2024). Membangun kepercayaan dalam hubungan

pelanggan jangka panjang merupakan faktor penting untuk menciptakan loyalitas konsumen Erica Maryati Manik et al. (2022). Ketika pelanggan merasa percaya terhadap suatu perusahaan, mereka cenderung lebih sering kembali menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan. Untuk memahami tingkat kepercayaan pelanggan terhadap PT. Anugerah Cahaya Alam Indah, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pelanggan yang pernah menggunakan jasa pengiriman perusahaan ini. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa beberapa pelanggan merasa kurang percaya terhadap PT. Anugerah Cahaya Alam Indah karena adanya masalah dalam proses mengangkut barang dan pengiriman barang. Barang yang diangkut terkadang tidak dilakukan dengan baik, sehingga menyebabkan paket yang diterima konsumen mengalami kerusakan. Kondisi ini tentu saja menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap PT. Anugerah Cahaya Alam Indah sebagai penyedia jasa pengiriman barang yang andal.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu pengalaman. pelanggan. Menurut Azizi et al. (2024) Pengalaman pelanggan merujuk pada interaksi dan persepsi pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau layanan suatu perusahaan. Pengalaman pelanggan yang positif tentu saja menciptakan kesan yang mendalam dan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung lebih setia dan bahkan bersedia merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Salah satu masalah yang sering terjadi di PT. Anugerah Cahaya Alam Indah pada pengalaman pelanggan dalam mengangkut barang adalah keterlambatan waktu dalam membawa barang disebabkan oleh beberapa faktor

yaitu kemacetan lalu lintas, gangguan cuaca dll. Keterlambatan ini sering kali mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan, terutama jika barang yang dikirimkan bersifat mendesak atau memiliki batas waktu. Hasil pra survey yang peneliti lakukan dengan mewawancarai 10 orang pelanggan untuk memperoleh gambaran awal mengenai pengalaman pelanggan saat menggunakan jasa pengiriman barang PT. Anugerah Cahaya Alam Indah. Peneliti secara langsung menanyakan kepada 10 orang pelanggan mengenai pengalaman mereka selama menggunakan jasa pengiriman, dengan pertanyaan utama: "Apakah pelanggan merasa puas selama menggunakan jasa pengiriman barang PT. Anugerah Cahaya Alam Indah?"

Dari hasil pra *survey* kepada 10 pelanggan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah, berdasarkan pengalaman dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh 10 pelanggan yang telah menggunakan jasa layanan perusahaan. Dari hasil pra survei, sebanyak 3 orang pelanggan (30%) merasa puas dengan layanan yang diberikan, sedangkan 7 orang pelanggan (70%) merasa kurang puas, hal ini disebabkan oleh keterlambatan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah dalam melakukan pengiriman sehingga estimasi waktu penerimaan barang sering kali melampaui target yang telah ditentukan.

Berdasarkan latar belakang dan analisis yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Kurangnya loyalitas pelanggan di lihat dari beberapa pelanggan merasa kurang percaya terhadap PT. Anugerah Cahaya Alam Indah dikarenakan Konsumen menerima barang dengan kondisi tidak baik karena rusak dalam armada.
2. Kurangnya loyalitas pelanggan di lihat dari beberapa pelanggan memiliki pengalaman yang kurang mengesankan pada saat melakukan pengiriman barang yang tiba melebihi waktu estimasi penerimaan barang.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan cakupannya tidak terlalu luas, mengingat keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dana, serta waktu, penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada hubungan antara variabel Kepercayaan (X_1) dan Pengalaman Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa pengiriman barang dari PT. Anugerah Cahaya Alam Indah.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat rumusan masalah yaitu :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah?
2. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah?
3. Apakah kepercayaan dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain adalah sebagai berikut :

1. Aspek Praktis

Sebagai informasi yang dapat digunakan untuk memahami bagaimana kepercayaan dan pengalaman pelanggan memengaruhi loyalitas, sehingga dapat menjadi dasar perbaikan strategi pemasaran pada sektor jasa pengiriman.

2. Aspek Teoritis

Sebagai referensi tambahan dalam literatur ilmu manajemen, khususnya yang berkaitan dengan analisis pengaruh kepercayaan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas di sektor jasa pengiriman, yang dapat digunakan oleh mahasiswa maupun peneliti lain dalam kajian serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Untuk tetap beroperasi dengan baik suatu perusahaan harus tetap dapat mempertahankan loyalitas pelanggan untuk setia menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk dari perusahaan. Loyal adalah setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Menurut Todingbua, (2022) loyalitas pelanggan merupakan respon konsumsi yang sifatnya berulang yang dimiliki konsumen sebagai hasil dari kepuasan pelanggan yang diberikan perusahaan. Sedangkan Situmorang & Pane, (2024) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur, atau konsumen harus melakukan minimal dua kali pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Sri Rezeki et al. (2021) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak mereka di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Pendapat lain dari Hermanto, (2019) loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang

diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Menurut Teta (2022) loyalitas pelanggan adalah kewajiban yang dimiliki untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh tidak langsung atau upaya pemasaran atau upaya untuk beralih.

Berdasarkan teori ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu sikap atau perilaku konsumen yang menunjukkan kesetiaan terhadap produk, merek, atau layanan tertentu yang ditandai dengan tindakan pembelian berulang serta keengganan untuk berpindah ke produk, merek, atau layanan lain meskipun tersedia alternatif.

2.1.1.2 Karakter Pelanggan Yang Loyal

Karakter loyalitas pelanggan adalah ciri-ciri atau atribut yang menunjukkan sejauh mana pelanggan tetap setia kepada sebuah merek, produk, atau layanan. Loyalitas pelanggan bukan hanya tentang pembelian berulang, tetapi juga mencakup hubungan emosional, kepercayaan, dan komitmen mereka terhadap suatu merek. Menurut R. A. Yani et al. (2022) Karakter pelanggan yang loyal secara umum adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal cenderung untuk lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memiliki untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap toko.
4. Kelompok konsumen minoritas cenderung untuk loyal.

2.1.1.3 Cara membangun Loyalitas Pelanggan

Perusahaan akan berusaha membuat konsumen merasa puas. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan biasanya bersedia berbelanja lebih banyak. Untuk menciptakan keuntungan maka idealnya perusahaan akan berinvestasi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Abdul et al. (2021) ada beberapa cara membangun loyalitas pelanggan :

1. Pemberian hadiah atau diskon adalah cara pertama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kegiatan ini akan menyebabkan pelanggan mempunyai kesan dan alasan untuk kembali membeli. Tawarkan pelanggan reward seperti menerapkan poin untuk pembelian, lalu poin tersebut dapat ditukar dengan barang tertentu, menawarkan kupon, dan beli satu dapat dua.
2. Bangun kepercayaan (*trust*) Membangun kepercayaan pelanggan mungkin dilakukan dengan waktu yang lama. Pada era digital seperti sekarang sangat mudah pelanggan mengetahui kegiatan perusahaan. Jejak digital terpampang nyata dan dengan mudah dapat diketahui. Maka perusahaan dapat menggunakan media social untuk membangun kepercayaan. Membangun kepercayaan berarti meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Kembangkan hubungan lebih dekat Mengembangkan hubungan dengan pelanggan sangat penting terutama dengan banyaknya kompetitor saat ini, Perusahaan dapat menjaga dan mengembangkan suatu hubungan melalui digital misalnya wa bisnis.

4. Berikan pelayanan yang jauh melebihi ekspektasi pelanggan Pelayanan yang melebihi ekspektasi merupakan cara meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan harus merasa pelayanan melebihi ekspektasi yang diharapkan.

2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting. Keuntungan dalam berniaga diperoleh dari adanya pelanggan yang loyal. Tetapi untuk mendapatkan pelanggan yang loyal tersebut tidaklah mudah. Menurut Abdul et al. (2021) Faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Satisfaction*: kepuasan terhadap produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. *Emotional bonding*: ikatan emosional terhadap suatu produk. Ikatan ini dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.
3. *Trust*: kepercayaan pelanggan terhadap suatu brand dapat mempengaruhi pelanggan untuk bisa membeli produk lainnya yang ditawarkan brand tersebut.
4. *Choice reduction and habit*: kemudahan untuk memperoleh produk dapat memberikan rasa nyaman kepada pelanggan.
5. *History*: pengalaman berkesan pada hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan menjadi poin tambahan bagi pelanggan kembali mengenang atau menciptakan pengalaman sama dengan cara membeli produk.

2.1.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten. Menurut Situmorang & Pane. (2024), indikator dari loyalitas pelanggan adalah :

1. Frekuensi pembelian adalah mengacu pada seberapa sering pelanggan melakukan transaksi dengan suatu merek atau perusahaan. Semakin sering mereka melakukan pembelian, semakin tinggi tingkat keterikatan mereka dengan merek tersebut.
2. Umpan Balik juga memainkan peran krusial dalam menciptakan loyalitas, karena pelanggan yang merasa didengar dan diberi tanggapan atas masukan mereka cenderung merasa dihargai dan lebih mungkin untuk tetap setia.
3. Adanya rekomendasi yang baik yaitu dari pelanggan lain atau dari perusahaan itu sendiri, dapat meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan, yang memperkuat ikatan emosional dengan merek.
4. Tingkat retensi konsumen (presentasi kesetiaan konsumen terhadap produk), yaitu mengukur seberapa banyak pelanggan yang tetap setia dan melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu yang lama. Retensi yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menjaga kepuasan pelanggan dan memenuhi harapan mereka secara konsisten.

2.1.2 Teori Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

Menurut A. S. Yani & Safitri, (2022) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, kepercayaan bergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan perusahaan. Menurut Lusiah, (2018) kepercayaan merupakan produk yang dihasilkan diantara kedua pelaku dalam suatu pertukaran dengan lebih memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku tertentu sebagaimana diatur dalam kontrak. Makna dari sebuah kepercayaan adalah sebuah belief, sebuah perasaan, atau suatu harapan terdapat pihak lainnya. Sedangkan Rifa'i. (2019) mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain atau perusahaan dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama.

Menurut Aditya wardhana (2024) kepercayaan pelanggan adalah komponen kritis dari setiap hubungan bisnis yang sukses, karena membentuk dasar bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka Panjang. Sedangkan menurut Albar & Permatasari, (2024) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

Berdasarkan teori di atas dapat di simpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen bahwa sebuah produk, layanan, atau perusahaan dapat diandalkan, jujur, dan memenuhi janjinya. Kepercayaan ini muncul dari pengalaman positif, kualitas produk atau layanan yang konsisten, transparansi, serta integritas perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggannya.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan atau harapan positif yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu perusahaan. Menurut Aditya ardhana (2024) ada dua jenis kepercayaan pelanggan, yaitu:

1. Kepercayaan umum

Kepercayaan umum (*general trust*) dalam perilaku konsumen mengacu pada keyakinan bahwa orang lain atau pihak-pihak yang tidak dikenal akan

bertindak dengan cara yang jujur dan dapat diandalkan dalam interaksi sehari-hari.

2. Kepercayaan spesifik

Kepercayaan spesifik adalah kepercayaan yang dibangun berdasarkan pengalaman atau informasi khusus mengenai suatu entitas, produk, atau layanan.

2.1.2.3 Cara Mengembalikan Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) bisa saja hilang atau pun menurun akibat penurunan yang buruk, maupun masalah – masalah lainnya. Menurut Musman, (2024), ada beberapa strategi yang dapat memperbaiki kepercayaan pelanggan yang hilang, yaitu :

1. Mengakui kesalahan

Mengakui kesalahan merupakan cara jitu untuk merespon kekecewaan pelanggan, baik karenan masalah produk maupun pelayanan yang kurang memuaskan.

2. Komunikasi langsung kepada pelanggan

Setelah mengakui kesalahhan, pemilik bisnis dapat berbicara dengan pelanggan melalui unggahan di sosial media dan membangun Kembali pelanggan yang baru

3. Memberi penawaran kepada pelanggan

Alternatif memenangkan Kembali hati pelanggan adalah memberikan penawaran yang tidak bisa mereka tolak. Misalnya, jika pelanggan kecewa dengan produk anda, anda dapat mengganti produk baru yang lebih baik.

4. Memberikan dukungan di setiap saluran

Kekecewaan pelanggan akibat pelayanan yang buruk dapat disiasati dengan merespons mereka di setiap saluran. Keluhan yang tidak ditanggapi dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

5. Memberikan pemahaman dan penjelasan

Mengakui kesalahan adalah hal utama. Pemilik bisnis dapat menjelaskan situasi dan menawarkan solusi atas ketidakpuasan pelanggan. Selain itu dengan sungguh – sungguh mendengarkan pelanggan anda.

2.1.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan elemen penting dalam hubungan antara bisnis dan konsumennya. Kepercayaan memiliki keterikatan dan berkontribusi pada pembentukan serta pemeliharaan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Aditya ardhana (2024) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah :

1. Kualitas Layanan. Pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan membangun kepercayaan pelanggan. Jika layanan selalu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, mereka cenderung merasa aman dan percaya bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman serupa di masa depan.

2. Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan sering kali merupakan hasil dari pengalaman positif dengan produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung mempercayai bahwa perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka di masa depan.
3. Integritas Penyedia Layanan. Integritas melibatkan konsistensi antara janji dan tindakan. Penyedia layanan yang selalu memenuhi komitmen mereka akan membangun reputasi yang kuat dan dipercaya.
4. Kompetensi Penyedia Layanan. Penyedia layanan yang memiliki pengetahuan mendalam dan keterampilan teknis tinggi dalam bidangnya akan lebih dipercaya.
5. Keandalan yang Dirasakan Pelanggan. Keandalan mencakup konsistensi dalam memberikan layanan sesuai dengan janji atau standar yang ditetapkan. Jika pelanggan merasa bahwa penyedia layanan selalu memenuhi janjinya, mereka akan lebih percaya.
6. Kualitas Sistem Penyedia Layanan. Sistem yang handal dan efisien, seperti *platform e-commerce* yang cepat dan bebas dari gangguan teknis, membantu membangun kepercayaan.

2.1.2.5 Indikator Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan adalah sebuah pondasi dalam sebuah proses bisnis, yang menjadi ukuran bahwa seseorang atau kelompok melakukan segala sesuatu dengan janji yang dibuat oleh orang yang bersangkutan. Kebaikan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal, dan interorganisasi, seperti

kompetensi integritas, kejujuran, dan kebaikan. Menurut A. S. Yani & Safitri (2022) ada beberapa indikator kepercayaan yaitu :

1. *Benevolence* (ketulusan) yaitu, seberapa besar seseorang mempercayai penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. Kemampuan, adalah penilaian saat ini tentang apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini penjual mampu meyakinkan pembeli dan menjamin kepuasan dan keamanan saat bertransaksi.
3. Integritas, adalah seberapa besar seseorang percaya akan kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepala konsumen.
4. *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dalam bentuk penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.3 Teori Pengalaman Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan

Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa kesengajaan. Menurut Bernd Schmitt (2015) pengalaman pelanggan adalah hasil dari interaksi atau keterlibatan dalam situasi tertentu yang

mempengaruhi persepsi dan kepuasan. Dalam hal ini lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang di dapat dari produk atau jasa itu sendiri tapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan produk dan jasa. Menurut Zare & Mahmoudi (2020) pengalaman pelanggan adalah hasil dari kombinasi persepsi pelanggan yang emosional atau rasional selama interaksi langsung atau tidak langsung dengan bisnis.

Menurut Rahmawati et al. (2019) pengalaman pelanggan adalah Pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi menjadikan ketertarikan konsumen pada produk, jasa maupun perusahaan sehingga mempengaruhi bisnis menjadi sukses. Menurut Filiantari et al. (2019) pengalaman pelanggan adalah perasaan setelah membeli produk atau jasa, hubungan produk dengan manusia dan pemikiran kreatif konsumen tentang produk/jasa dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan Friska Mastarida (2023) mengungkapkan pengalaman konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi kesediaan untuk mengulangi pengalaman atau merekomendasikannya kepada teman atau kolega mereka.

Berdasarkan teori di atas dapat di simpulkan bahwa pengalaman pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek, yang terbentuk dari seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan. Pengalaman ini berlaku ketika pelanggan masih baru ataupun ketika sudah menjadi pelanggan lama atau setia.

2.1.3.2 Langkah Untuk Mencapai Desain Pengalaman Pelanggan

Desain pengalaman pelanggan merupakan proses penting dalam menciptakan interaksi yang memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Asakdiyah et al. (2023) desain pengalaman pelanggan melibatkan beberapa langkah untuk mencapai tujuan yaitu:

1. Pemahaman mendalam terhadap pelanggan menjadi kunci utama. Ini melibatkan penelitian yang cermat untuk mengidentifikasi preferensi, motivasi, dan kebutuhan pelanggan.
2. Analisis data dan umpan balik pelanggan menjadi landasan bagi pengembangan strategi yang efektif.
3. Desainer pengalaman pelanggan merancang perjalanan pelanggan yang mulus. Ini mencakup setiap titik kontak pelanggan dengan merek, mulai dari interaksi online hingga layanan pelanggan.
1. Sebaliknya, produk yang rumit atau sulit digunakan dapat menyebabkan frustrasi dan pengalaman yang negatif.

2.1.3.3. Desain Pengalaman Pelanggan

Desain Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience Design*) adalah pendekatan strategis yang melibatkan perancangan dan pengelolaan seluruh interaksi yang dimiliki dan dialami pelanggan dengan suatu merek atau perusahaan. Menurut Asakdiyah et al. (2023) Desain Pengalaman Pelanggan melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, harapan, dan emosi pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan dan berkesan.

2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup aspek produk, layanan, dan interaksi dengan perusahaan. Faktor-faktor ini berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Berlianto (2020) faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan.

Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*), mengacu pada persepsi pelanggan mengenai manfaat atau nilai yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk atau layanan.

1. Kualitas fungsional (*Functional Quality*), merujuk pada bagaimana baiknya produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dari segi fungsionalitas, kinerja, dan efektivitas.
2. Kualitas layanan (*Service Quality*), merujuk pada sejauh mana sebuah layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal aspek-aspek seperti keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati, dan tampilan fisik (*tangibles*).
3. Keterlibatan karyawan-pelanggan (*Employee-Customer Engagement*), merujuk pada interaksi dan hubungan antara karyawan dan pelanggan. Karyawan yang terlibat secara positif dalam berinteraksi dengan pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan. Karyawan yang ramah, responsif, dan empatik cenderung membuat pelanggan merasa dihargai, yang meningkatkan pengalaman mereka.

4. Risiko yang Dirasakan (*Perceived risk*), merujuk pada tingkat ketidakpastian atau potensi kerugian yang dirasakan oleh pelanggan saat mereka mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan.
5. Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan (*Perceived useability*), mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa bahwa produk, layanan, atau platform mudah digunakan atau diakses. Produk atau layanan yang mudah digunakan cenderung memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Sebaliknya, produk yang rumit atau sulit digunakan dapat menyebabkan frustrasi dan pengalaman yang negatif.

2.1.3.5 Indikator Pengalaman Pelanggan

Dalam pengalaman pelanggan berfokus pada elemen-elemen yang membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan bukan hanya tentang produk atau layanan itu sendiri. Menurut Bernd Schmitt. (2015) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur pengalaman pelanggan (*customer experience*), antara lain adalah :

1. *Feel* (Afektif): Berfokus pada pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan, seperti perasaan senang, puas, atau terhubung secara emosional dengan produk atau merek.
2. *Think* (Kognitif): Mengajak pelanggan untuk berpikir kreatif atau terlibat dalam pemecahan masalah melalui produk atau layanan, misalnya melalui kampanye pemasaran yang inovatif.

3. *Act* (Tindakan): Melibatkan pelanggan dalam aktivitas fisik atau mendorong perubahan gaya hidup yang terkait dengan merek atau produk.
4. *Relate* (Hubungan): Menghubungkan pelanggan dengan kelompok sosial tertentu, komunitas, atau nilai-nilai budaya melalui produk atau layanan, sehingga menciptakan rasa memiliki atau hubungan sosial.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada studi atau riset yang telah dilakukan sebelumnya dalam suatu bidang tertentu. Penelitian ini digunakan untuk memberikan dasar teori, referensi, atau informasi yang relevan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Saputra & Natalia (2021) Jurnal Ilmiah MEA(Manajemen,Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 1. Crossref	Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan, Dan Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Telekomunikasi GSM Di Batam Kota : Batam	Independen (X): Pengalaman Merek, Kepercayaan, Dan Kepuasan Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini mempertegas signifikansi hubungan antara variabel pengalaman merek, kepercayaan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.
2	Christina Dewi W et al (2023) Journal of Economics and Accounting Vol.4, No.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel	Independen (X): Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Dependen (Y): Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Kepercayaan,

DOI:

<https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.917>

E-ISSN: 2621-5306

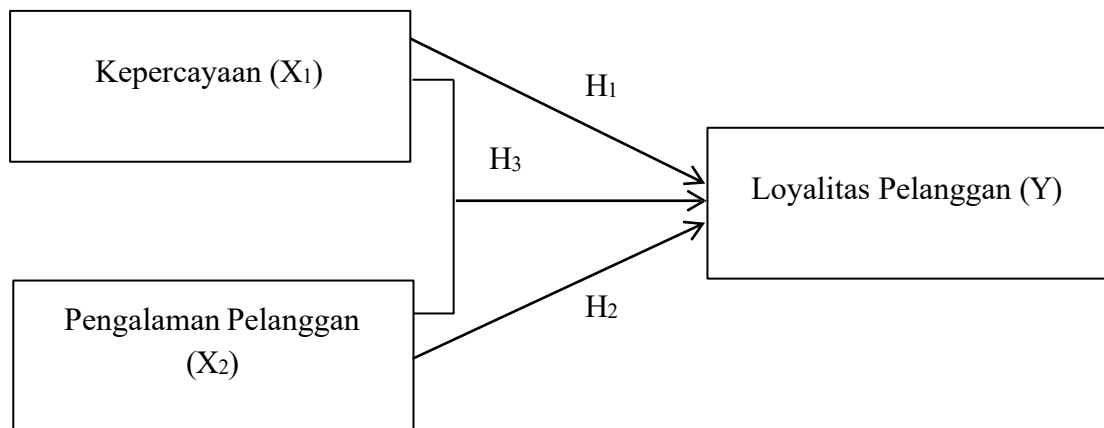
Kota : Batam

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Crossref	Intervening	Pelanggan	berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, tetapi kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
	DOI: https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1333		Variabel Intervening (Z): Kepuasan Pelanggan	
	ISSN 2722-841X			
	Kota : Jakarta			
3	Ray et al (2021) Jurnal Manajemen Industri dan Logistik Vol. 05 No.02 Sinta 2	Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (<i>Studi Kasus pada pelanggan Restoran Hokben</i>)	Independen (X): <i>Customer Experience</i> Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan Dimensi <i>customer experience</i> dalam penelitian ini yang paling dominan ditunjukkan pada variabel <i>act experience</i>
	DOI : https://doi.org/10.30988/jmil.v5i2.724			
	ISSN (Online) 2598-5795			
	Kota : Jakarta			
4	Hariyono et al (2023) Bursa:Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2 No. 1 Crossref DOI: https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.245 ISSN:2829-6397(Online) Kota : Malang	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Independen (X): Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, begitu pula dengan kepercayaan pelanggan yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, variabel harga, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan bersama-sama memberikan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Prayoga & Ginting (2024) Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol.8No.1 Crossref DOI: https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3852 E-ISSN:2621-5306 Kota : Jakarta	Pengaruh <i>Customer Experience, Online Sales Promotion, Customer Satisfaction, Brand Image dan Price</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Brand Kategori Kecantikan Platform Tiktok	Independen (X): <i>Customer Experience, Online Sales Promotion, Customer Satisfaction, Brand Image dan Price</i> Dependen (Y): <i>Customer Loyalty</i>	pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Setia Andalan Sukses. Hasil penelitian menunjukkan <i>Customer Experience, Sales Promotion, brand image dan price</i> masing-masing berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Brand Kategori Kecantikan di Platform TikTok. Sedangkan <i>Customer Satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Brand Kategori Kecantikan di Platform.
6	Setiawati & Susanti (2022) JEAM Vol.21 No.1 Copernicus Crossref DOI: https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30311 E-ISSN : 2459-9816 <u>Kota : Sukoharjo</u>	Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skin Care di Cabang Gentan	Independen (X): Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan	Pengalaman pelanggan tidak berdampak signifikan atas loyalitas pelanggan, kesadaran merek berpengaruh signifikan akan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan atas loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan landasan konseptual yang menggambarkan hubungan logis antara variable–variabel yang akan diteliti. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas di gambarkan lah sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1*Kerangka Konseptual***2.4 Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono, (2019), hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁** : Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah
- H₂** : Terdapat pengaruh Pengalaman pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah
- H₃** : Terdapat pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Anugerah Cahaya Alam Indah yang berlokasi di KM 12, Jalan Pendidikan No. 260 Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dari bulan Februari 2025 sampai dengan bulan April 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Untuk memastikan hasil penelitian yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan, jenis data yang digunakan harus sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), jenis data terbagi menjadi dua, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif:

1. Data kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, narasi, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar, dan foto.

2. Data kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*.

3.1.2 Sumber Data

Dalam penelitian, data memiliki peranan penting sebagai dasar untuk menganalisis fenomena yang diteliti. Menurut Soesana et al. (2023) data penelitian dikelompokkan menjadi 2 (dua) sumber yaitu:

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data utama yang digunakan dalam penelitian, yang dikumpulkan peneliti secara langsung ke lapangan. Pada umumnya, data primer akan dijadikan sebagai data utama karena keakuratan datanya tidak diragukan lagi.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder diperoleh dari sumber lain yang telah ada.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam sebuah penelitian, populasi memegang peran penting sebagai dasar penentuan ruang lingkup objek yang akan diteliti. Populasi mencakup keseluruhan elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan

penelitian. Menurut Sahir (2022) populasi adalah seluruh subjek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan pengguna jasa layanan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah yang pernah menggunakan jasa layanan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah sebanyak dua kali. Jadi populasi dalam penelitian ini ada sebanyak 63 orang.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian, penting untuk memahami konsep sampel sebagai elemen kunci dalam proses pengumpulan data. Menurut Sahir (2022) Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel jenuh dikarenakan jumlah populasi kurang dari 100 maka keseluruhan populasi di jadikan sampel, jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 63 orang, dimana populasi ini yang menggunakan jasa mengatas namakan perusahaan.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan elemen penting dalam sebuah penelitian yang berfungsi sebagai objek pengamatan atau pengukuran. Variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah .:

1. Variabel terikat

Menurut Sahir (2022) Variabel terikat, atau variabel dependen, adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini merupakan hasil atau konsekuensi dari adanya pengaruh variabel bebas. Variabel

terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

2. Variabel Bebas

Menurut Sahir (2022) Variabel bebas, atau variabel independen, adalah variabel yang memengaruhi variabel lainnya. Variabel ini menjadi faktor penyebab perubahan pada variabel lain. Dalam model struktural, variabel bebas juga dikenal sebagai variabel endogen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X_1) dan pengalaman pelanggan (X_2).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kepercayaan (X_1)	Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, kepercayaan bergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan perusahaan.	1. <i>Benevolence</i> (ketulusan) 2. Kemampuan 3. Integritas 4. <i>Willingness to depend</i> A. S. Yani & Safitri (2022)	Skala Likert
Pengalaman Pelanggan (X_2)	Pengalaman pelanggan adalah hasil dari interaksi atau keterlibatan dalam situasi tertentu yang mempengaruhi persepsi dan kepuasan.	1. <i>Feel</i> (Afektif) 2. <i>Think</i> (Kognitif) 3. <i>Act</i> (Tindakan) 4. <i>Relate</i> (Hubungan) Bernd Schmitt (2015)	Skala Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur, atau konsumen harus melakukan minimal dua kali pembelian dalam jangka waktu tertentu.	1. Frekuensi pembelian 2. Umpan Balik 3. Adanya rekomendasi 4. Tingkat retensi konsumen Situmorang & Pane, (2024)	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam sebuah penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat sesuai dengan

kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data antara lain:

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui tanya jawab secara langsung antara peneliti sebagai *interviewer* dengan responden penelitian sebagai *interview* dengan topik yang telah ditentukan. Teknik ini bertujuan untuk melaksanakan penelitian awal untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan untuk memperoleh data yang lebih akurat dan tajam dari responden penelitian sehingga jumlah respondennya sedikit Soesana et al., (2023).

2. Kuesioner

Teknik kuesioner ini dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden kemudian peneliti mengumpulkan kembali kuesioner tersebut untuk mendapatkan data dari responden Soesana et al., (2023).

3. Observasi

Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data di mana bahan dan informasi dikumpulkan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap berbagai fenomena yang menjadi objek pengamatan seperti tingkah laku manusia, proses kerja, fenomena alam dan lain sebagainya Soesana et al., (2023).

3.5.1 Skala Likert

Jenis kuesioner ini mengukur tingkat setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan tertentu. Responden diminta untuk menilai sejauh mana mereka setuju dengan pernyataan tersebut menggunakan skala likert, misalnya dari “Sangat Setuju” hingga “Sangat Tidak Setuju.” Adapun tabel skala likert dapat di lihat di bawah ini:

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Mukhyi, 2023)

3.6 Teknik Analisa Data

Data yang dikumpulkan perlu diuji tingkat ketepatan dan keandalannya untuk memastikan hasil pengolahan data menjadi lebih akurat dan tepat. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan. Sebagai langkah untuk menguji ketepatan dan keandalan kuesioner, akan dilakukan pretest dengan melibatkan 30 responden di luar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas diartikan sebagai ketepatan dan kecermatan, dapat juga diartikan sebagai keabsahan. Dalam penelitian, validitas data adalah suatu acuan dalam menentukan ketepatan variabel penelitian. Uji Validitas juga disebut sebagai uji

keabsahan dalam penelitian Soesana et al., (2023). Untuk mengetahui nilai validitas instrumen, maka hitung nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) yang diuji. Hasil hitung kemudian dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel Pearson (r_{tabel}) dengan signifikansi tertentu, taraf signifikansi biasanya dipilih 5% (0,05) dan $n =$ banyaknya data yang sesuai. Adapun kriteria validitasnya adalah:

1. Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Instrumen tidak valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata reliability yang jika diartikan dalam suatu penelitian adalah nilai kepercayaan suatu hasil pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan alat ukur (instrumen) data penelitian yang dapat dipercaya keabsahannya sehingga menghasilkan data yang benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden berdasarkan instrumen penelitian. Semakin reliabel sebuah instrumen penelitian kekonsistennannya juga akan semakin tinggi Soesana et al., (2023). Uji reliabilitas dengan menggunakan beberapa Teknik pengujian adalah bertujuan menghasilkan koefisien reliabilitas sebagai acuan penentu tinggi rendahnya reliabilitas data. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai *cronchbach alpha* mendekati angka 1. Secara umum, nilai reliabilitas akan dianggap cukup memuaskan jika memenuhi $cronchbach\ alpha \geq 0.70$.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menguji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian untuk memastikan tidak terjadi penyimpangan terhadap asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik mencakup beberapa tahapan, yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah bagian dari uji asumsi klasik yang di gunakan dalam penelitian ini. Menurut Sahir (2022) Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memenuhi kriteria berdasarkan analisis grafik dan uji statistik dengan ketentuan berikut:

1. Jika nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$, maka hipotesis diterima, yang menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis ditolak, yang berarti data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen. Deteksi multikolinearitas dilakukan menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF semakin besar atau melebihi angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas di antara variabel independen Sahir (2022).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain Sahir, (2022). Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan mengamati grafik *scatterplot*. Jika tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen Sahir (2022). Rumus persamaan Regresi Berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Pelanggan
a	=	Konstanta
b ₁ - b ₂	=	Koefisien Regresi
X ₁	=	Kepercayaan
X ₂	=	Pengalaman Pelanggan
e	=	Standart Error

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Parsial)

Uji t adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t merupakan

jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2019) dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

1. H_0 diterima apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_a ditolak. Untuk tingkat signifikan 5%
2. H_a diterima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak. Untuk tingkat signifikan 5%

3.6.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen atau variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019), kriteria pengambilan keputusan untuk uji F adalah:

1. H_0 diterima jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, untuk tingkat signifikan 5%
2. H_a diterima jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, untuk tingkat signifikan 5%

3.6.5.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan salah satu indikator yang penting dalam analisis regresi untuk mengevaluasi sejauh mana model yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019). Koefisien determinasi (R^2) adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat, nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah
2. Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah
3. Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan pengguna jasa pengangkutan, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, harga, atau kecepatan pengiriman, sehingga penelitian menjadi lebih komprehensif.

2. Perluasan Wilayah Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah yang berada di wilayah operasional tertentu. Untuk itu, disarankan pada peneliti selanjutnya agar memperluas cakupan wilayah responden, misalnya pada pelanggan di kota/kabupaten lain yang juga menggunakan jasa perusahaan ini, agar hasilnya lebih representatif.

3. Menambah Jumlah Responden

Dalam penelitian ini jumlah responden dibatasi sebanyak 63 orang karena keterbatasan populasi. Penelitian berikutnya diharapkan dapat melibatkan lebih banyak responden, baik dari pelanggan tetap maupun pelanggan baru, untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap loyalitas pelanggan.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan pada PT. Anugerah Cahaya Alam Indah yaitu sebagai berikut:

1. PT. Anugerah Cahaya Alam Indah harus mempertahankan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan :
 - a. PT. Anugerah Cahaya Alam Indah diharapkan dapat selalu mengutamakan kepentingan serta dapat mempertahankan rasa kepercayaan konsumen karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

- b. PT. Anugerah Cahaya Alam Indah dapat memperbaiki kualitas janji yang telah dibuat dengan konsumen karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 2. PT. Anugerah Cahaya Alam Indah harus mempertahankan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan :
 - a. PT. Anugerah Cahaya Alam Indah diharapkan dapat mempertahankan kompetensi untuk menangani kebutuhan konsumen secara professional, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - b. PT. Anugerah Cahaya Alam Indah diharapkan dapat memperbaiki pesan emosional yang positif, serta meningkatkan pelayanan yang maksimal dan menciptakan hubungan yang baik karena dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.

- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>

- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluhan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.

- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaeen, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.

- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januariy, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.

- Wibaselpa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Erica Maryati Manik, D., Gultom, P., & Br Sebayang, Y. (2022). The Effect Of Facilities And Trust On Customer Satisfaction In The Use Of digital Facilities At Pt. Bank Central Asia Tbk Kcu Asia Branch. *Enrichment: Journal Of Management*, 12(2), 2465–2468.
- Situmorang, I. R., & Pane, Y. (2024). Dampak Harga Dan Kualitas Rasa Terhadap Loyalitas Masyarakat Dalam Berbelanja Di Tau Kua Heci Medan. *Journal Of Society Bridge*, 2(1), 12–22. <https://doi.org/10.59012/Js.V2i1.36>
- Sri Rezeki, Desma Erica Maryati Manik, & Ihdina Gustina. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79–90. <https://doi.org/10.47663/Jmbep.V7i1.183>

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Saya mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Proposal Skripsi dengan judul **"Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah "**.

Sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi S1 Manajemen, maka penulis mengharapkan bantuan Bpk/Ibu/Saudara/i sebagai responden untuk memberi pilihan jawaban melalui daftar pernyataan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bpk/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

1. Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
3. Umur : ☐ < 25 Tahun ☐ 26-30 Tahun
☐ 31-35 Tahun ☐ > 35 Tahun
4. Frekuensi Pembelian : ☐ 2 Kali ☐ 3 Kali
☐ 4 Kali ☐ > 5 Kali

2. Petunjuk Pengisian

Dimohon dengan hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan tanggapan/jawaban terhadap pernyataan di bawah ini dengan *Check List* (✓) pada kolom yang tersedia, kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- | | |
|-------|-----------------------|
| - SS | = Sangat Setuju |
| - S | = Setuju |
| - RR | = Ragu-Ragu |
| - TS | = Tidak Setuju |
| - STS | = Sangat Tidak Setuju |

Daftar Pernyataan
Kuesioner Variabel Kepercayaan (X₁)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
<i>Benevolence (Ketulusan)</i>						
1	PT. Anugerah Cahaya Alam Indah selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.					
2	PT. Anugerah Cahaya Alam Indah memberikan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan pelanggan					
<i>Kemampuan</i>						
3	PT. Anugerah Cahaya Alam Indah memiliki kemampuan yang baik dalam menyediakan layanan pengangkutan.					
4	PT. Anugerah Cahaya Alam Indah percaya bahwa memiliki kompetensi untuk menangani kebutuhan dengan profesional.					
<i>Integritas</i>						
5	PT. Anugerah Cahaya Alam Indah selalu mematuhi janji yang telah dibuat kepada pelanggan.					
6	PT. Anugerah Cahaya Alam Indah percaya bahwa bertindak secara jujur dalam setiap transaksi.					
<i>Willingness to Depend</i>						
7	PT. Anugerah Cahaya Alam Indah sudah menanamkan kepercayaan kepada pelanggan					
8	PT. Anugerah Cahaya Alam Indah percaya bahwa adalah mitra yang dapat diandalkan.					

Kuesioner Variabel Pengalaman Pelanggan (X₂)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
Feel (Afektif)						
1	PT. Anugerah Cahaya Alam Indah merasa nyaman dan dihargai setiap kali berinteraksi dengan pelanggan					
2	PT. Anugerah Cahaya Alam Indah memberikan kesan emosional yang positif.					
Think (Kognitif)						
3	PT. Anugerah Cahaya Alam Indah memberikan informasi yang jelas dan membantu terkait layanannya.					
4	PT. Anugerah Cahaya Alam Indah memiliki kompetensi untuk menangani kebutuhan dengan profesional.					
Act (Tindakan)						
5	Interaksi PT. Anugerah Cahaya Alam Indah dengan pelanggan, membuat pelanggan lebih sering menggunakan jasa PT. Anugerah Cahaya Alam Indah.					
6	PT. Anugerah Cahaya Alam Indah memberikan layanan yang maksimal terhadap jasa yang diberikan					
Relate (Hubungan)						
7	PT. Anugerah Cahaya Alam Indah terhubung dengan pelanggan melalui interaksi yang konsisten dan berkualitas.					
8	PT. Anugerah Cahaya Alam Indah menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggannya.					

Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
Frekuensi Pembelian						
1	Saya sering menggunakan jasa pengangkutan dari perusahaan ini.					
2	Saya memilih perusahaan ini untuk setiap kebutuhan pengangkutan saya.					
Umpan Balik						
3	Saya sering memberikan umpan balik kepada perusahaan terkait layanan yang saya terima.					
4	Saya merasa bahwa umpan balik saya dihargai oleh perusahaan.					
Adanya Rekomendasi						
5	Saya merekomendasikan layanan perusahaan ini kepada keluarga dan teman-teman saya.					
6	Saya merasa percaya diri merekomendasikan perusahaan ini kepada orang lain.					
Tingkat Retensi Konsumen						
7	Saya akan terus menggunakan jasa perusahaan ini di masa mendatang.					
8	Saya lebih memilih perusahaan ini dibandingkan dengan perusahaan lain untuk kebutuhan yang sama.					

Terima Kasih

Lampiran 2

Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No Responden	Kepercayaan Pernyataan								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	3	3	4	3	3	2	3	24
2	3	3	4	2	3	3	3	3	24
3	3	3	3	2	3	2	3	3	22
4	3	3	3	2	3	3	3	3	23
5	4	4	4	3	4	4	4	4	31
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	3	3	3	1	3	3	3	3	22
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	3	3	2	3	3	2	3	22
12	3	3	3	2	3	3	3	3	23
13	4	4	4	1	3	4	4	4	28
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	5	5	5	3	5	5	5	5	38
16	4	4	4	3	3	3	3	3	27
17	4	3	3	3	2	2	2	3	22
18	4	3	3	3	3	3	3	3	25
19	3	3	3	3	2	3	3	3	23
20	3	4	4	2	2	3	3	4	25
21	5	5	5	1	5	5	5	5	36
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	3	3	2	3	3	3	3	3	23
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	3	3	3	3	3	4	3	3	25
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	3	3	3	2	3	3	4	4	25
30	3	4	3	2	3	4	4	4	27

No Responden	Pengalaman Pelanggan Pernyataan								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	3	3	3	3	3	3	4	26
2	3	3	4	4	3	3	3	3	26
3	2	2	3	3	3	3	3	3	22
4	3	3	4	4	3	3	3	3	26
5	3	3	4	4	4	4	3	4	29
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	2	3	3	3	3	3	3	3	23
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	3	2	2	3	3	3	3	22
12	2	3	3	3	3	3	3	3	23
13	3	3	3	4	4	4	4	4	29
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	3	4	5	5	4	5	4	5	35
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	3	2	3	3	3	3	3	3	23
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	3	2	3	2	3	3	3	2	21
20	5	2	5	4	1	2	2	2	23
21	5	5	5	5	4	5	4	4	37
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	3	3	4	3	3	3	3	4	26
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	4	3	4	4	4	4	3	3	29
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	3	2	5	5	4	4	3	4	30
30	1	3	4	3	3	3	3	2	22

No Responden	Loyalitas Pelanggan Pernyataan								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	3	5	2	3	3	3	27
2	4	2	3	4	3	3	3	3	25
3	5	4	3	3	3	3	2	3	26
4	3	3	3	3	3	4	3	3	25
5	4	4	4	3	3	4	5	4	31
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	3	3	3	3	3	2	3	3	23
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	3	3	3	3	3	2	3	23
12	3	3	3	3	3	4	3	3	25
13	3	3	3	3	4	3	3	3	25
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	5	5	5	4	5	5	5	5	39
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	3	3	3	3	3	3	3	2	23
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	3	3	2	4	2	2	2	2	20
20	2	3	3	2	2	3	2	3	20
21	3	3	3	5	5	5	5	5	34
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
26	3	3	3	4	4	4	5	3	29
27	4	3	3	5	4	4	3	3	29
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	4	4	3	4	4	4	3	3	29
30	2	2	3	2	4	4	5	2	24

Lampiran 3

Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan (X₁)

Correlations

		Kepercayaan	Kepercayaan	Kepercayaan	Kepercayaan	Kepercayaan	Kepercayaan	Kepercayaan	Kepercayaan	Kepercayaan
Kepercayaan	Pearson Correlation	1	.870**	.849**	.293	.788**	.748**	.742**	.805**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.115	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepercayaan	Pearson Correlation	.870**	1	.910**	.194	.788**	.866**	.855**	.935**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.304	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepercayaan	Pearson Correlation	.849**	.910**	1	.169	.756**	.781**	.771**	.849**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.371	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepercayaan	Pearson Correlation	.293	.194	.169	1	.306	.226	.117	.144	.391*
	Sig. (2-tailed)	.115	.304	.371		.100	.231	.539	.447	.032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepercayaan	Pearson Correlation	.788**	.788**	.756**	.306	1	.854**	.829**	.788**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.100		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepercayaan	Pearson Correlation	.748**	.866**	.781**	.226	.854**	1	.873**	.866**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.231	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepercayaan	Pearson Correlation	.742**	.855**	.771**	.117	.829**	.873**	1	.912**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.539	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepercayaan	Pearson Correlation	.805**	.935**	.849**	.144	.788**	.866**	.912**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.447	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepercayaan	Pearson Correlation	.896**	.941**	.892**	.391*	.905**	.917**	.896**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.032	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4
Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	8

Lampiran 5

Hasil Analisis Data Validitas Pengalaman Pelanggan (X2)

		Correlations								
		Pengalaman Pelanggan	Pengalaman Pelanggan	Pengalaman Pelanggan	Pengalaman Pelanggan	Pengalaman Pelanggan	Pengalaman Pelanggan	Pengalaman Pelanggan	Pengalaman Pelanggan	Pengalaman Pelanggan
Pengalaman Pelanggan	Pearson Correlation	1	.513**	.535**	.556**	.289	.453*	.433*	.452*	.662**
	Sig. (2-tailed)		.004	.002	.001	.121	.012	.017	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pengalaman Pelanggan	Pearson Correlation	.513**	1	.454*	.565**	.681**	.762**	.835**	.686**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.004		.012	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pengalaman Pelanggan	Pearson Correlation	.535**	.454*	1	.890**	.406*	.618**	.434*	.501**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.002	.012		.000	.026	.000	.016	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pengalaman Pelanggan	Pearson Correlation	.556**	.565**	.890**	1	.610**	.779**	.604**	.696**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pengalaman Pelanggan	Pearson Correlation	.289	.681**	.406*	.610**	1	.918**	.871**	.798**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.121	.000	.026	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pengalaman Pelanggan	Pearson Correlation	.453*	.762**	.618**	.779**	.918**	1	.872**	.834**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pengalaman Pelanggan	Pearson Correlation	.433*	.835**	.434*	.604**	.871**	.872**	1	.797**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.016	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pengalaman Pelanggan	Pearson Correlation	.452*	.686**	.501**	.696**	.798**	.834**	.797**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.005	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pengalaman Pelanggan	Pearson Correlation	.662**	.823**	.752**	.876**	.825**	.935**	.867**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6

Hasil Analisis Data Reliabilitas Pengalaman Pelanggan (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	8

Lampiran 7

Hasil Analisis Data Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations								
		Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	1	.811**	.693**	.657**	.471**	.482**	.314	.625**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.009	.007	.091	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.811**	1	.800**	.518**	.460*	.544**	.391*	.718**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.011	.002	.033	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.693**	.800**	1	.387*	.676**	.724**	.679**	.825**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.035	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.657**	.518**	.387*	1	.508**	.510**	.391*	.569**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.035		.004	.004	.033	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.471**	.460*	.676**	.508**	1	.833**	.767**	.710**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.009	.011	.000	.004		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.482**	.544**	.724**	.510**	.833**	1	.792**	.755**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.007	.002	.000	.004	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.314	.391*	.679**	.391*	.767**	.792**	1	.646**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.091	.033	.000	.033	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.625**	.718**	.825**	.569**	.710**	.755**	.646**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.762**	.787**	.877**	.702**	.842**	.872**	.781**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8

Hasil Analisis Data Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	8

Lampiran 9

Tabulasi Kuesioner Responden

No Responden	Kepercayaan Pernyataan								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
1	2	3	2	3	2	3	2	3	20
2	5	5	5	3	5	3	5	5	36
3	3	1	2	5	2	5	3	1	22
4	5	4	5	4	5	3	5	4	35
5	3	3	4	3	4	3	3	3	26
6	4	5	5	4	3	4	4	5	34
7	5	5	5	4	3	4	5	5	36
8	5	5	5	3	5	3	5	5	36
9	2	5	1	4	1	4	2	5	24
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	3	2	5	2	5	4	3	28
12	5	4	4	4	4	4	5	4	34
13	2	3	3	5	3	5	2	3	26
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	2	4	4	4	4	3	2	4	27
16	4	5	5	4	5	3	4	5	35
17	5	5	5	5	5	3	5	5	38
18	5	5	5	4	5	4	5	5	38
19	2	5	5	5	5	5	2	5	34
20	5	4	5	4	5	4	5	4	36
21	3	3	4	5	4	5	3	3	30
22	2	4	5	5	4	5	2	4	31
23	4	5	2	3	2	3	4	5	28
24	2	3	3	5	3	5	2	3	26
25	4	5	3	3	3	3	4	5	30
26	5	1	3	5	3	5	5	1	28
27	5	3	5	3	5	3	5	3	32
28	5	4	5	3	5	3	5	4	34
29	5	5	5	4	5	4	5	5	38
30	1	2	1	5	1	3	1	2	16

No Responden	Kepercayaan Pernyataan								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
31	5	5	5	3	5	3	5	5	36
32	4	5	4	3	4	3	4	5	32
33	4	4	5	3	5	3	4	4	32
34	5	5	5	3	5	3	5	5	36
35	5	2	2	3	2	3	5	2	24
36	5	5	5	4	4	4	5	5	37
37	4	4	5	4	2	4	4	4	31
38	5	5	5	3	5	3	5	5	36
39	1	3	4	4	4	4	1	3	24
40	1	4	3	5	3	5	1	4	26
41	5	5	2	5	2	5	5	5	34
42	5	5	2	4	2	4	5	5	32
43	1	1	2	5	2	5	1	1	18
44	5	3	3	5	3	5	5	3	32
45	1	3	2	4	2	4	1	3	20
46	5	4	2	4	2	4	5	4	30
47	5	4	4	3	4	3	5	4	32
48	3	3	5	4	5	4	3	3	30
49	5	5	5	5	5	3	5	5	38
50	4	3	5	3	5	3	4	3	30
51	5	5	5	3	1	3	5	5	32
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	4	5	4	5	4	5	4	36
54	5	5	5	3	5	3	5	5	36
55	2	3	2	4	2	4	2	3	22
56	2	3	2	3	2	3	2	3	20
57	5	5	5	3	5	3	5	5	36
58	3	1	2	5	2	5	3	1	22
59	5	4	5	4	5	3	5	4	35
60	3	3	4	3	4	3	3	3	26
61	4	5	5	4	3	4	4	5	34
62	5	5	5	4	3	4	5	5	36
63	5	5	5	3	5	3	5	5	36
	132	131	130	125	118	122	132	131	

No Responden	Pengalaman Pelanggan Pernyataan								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
1	1	1	4	3	2	2	1	1	15
2	1	3	1	5	1	2	1	3	17
3	1	2	1	5	1	2	1	2	15
4	3	3	5	4	3	3	3	3	27
5	2	2	3	4	2	2	2	2	19
6	5	1	3	3	5	1	5	1	24
7	4	1	3	2	4	1	4	1	20
8	4	4	5	5	4	4	4	4	34
9	1	1	2	4	1	1	1	1	12
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	3	1	2	2	3	1	3	1	16
12	4	5	3	2	4	5	4	5	32
13	1	1	3	4	2	2	1	1	15
14	2	2	5	5	2	2	2	2	22
15	4	3	1	2	4	3	4	3	24
16	1	2	4	5	1	2	1	2	18
17	2	2	3	5	2	2	2	2	20
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	3	3	4	4	3	3	3	3	26
20	2	5	4	4	2	5	2	5	29
21	2	1	4	2	2	1	2	1	15
22	4	4	5	4	4	4	4	4	33
23	4	2	5	5	4	2	4	2	28
24	1	1	5	2	2	2	1	1	15
25	5	5	5	3	5	2	5	5	35
26	1	1	1	4	1	1	1	1	11
27	4	4	5	5	4	4	4	4	34
28	3	3	4	2	3	3	3	3	24
29	2	4	4	5	2	2	2	4	25
30	2	1	2	1	2	2	2	1	13

No Responden	Pengalaman Pelanggan Pernyataan								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	3	4	4	4	4	4	31
33	3	4	5	2	3	4	3	4	28
34	5	5	1	5	2	5	5	5	33
35	5	2	5	5	5	2	5	2	31
36	4	4	5	5	4	4	4	4	34
37	5	5	4	5	5	5	5	5	39
38	1	1	3	2	1	1	1	1	11
39	2	1	5	1	2	1	2	1	15
40	3	3	4	2	3	3	3	3	24
41	5	5	4	3	5	5	5	5	37
42	2	4	2	1	2	4	2	4	21
43	5	2	1	3	5	2	5	2	25
44	5	4	4	4	5	4	5	4	35
45	1	4	4	2	1	4	1	4	21
46	2	2	2	5	2	2	2	2	19
47	3	1	5	2	3	1	3	1	19
48	3	4	1	4	3	4	3	4	26
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	5	1	3	4	5	4	5	31
51	5	4	4	5	5	4	5	4	36
52	3	5	1	5	3	5	3	5	30
53	5	3	5	4	5	3	5	3	33
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	1	1	4	4	1	1	1	1	14
56	1	1	4	3	2	2	1	1	15
57	1	3	1	5	1	2	1	3	17
58	1	2	1	5	1	2	1	2	15
59	3	3	5	4	3	3	3	3	27
60	2	2	3	4	2	2	2	2	19
61	5	1	3	3	5	1	5	1	24
62	4	1	3	2	4	1	4	1	20
63	4	4	5	5	4	4	4	4	34
	112	105	113	122	110	105	112	105	

No Responden	Loyalitas Pelanggan Pernyataan								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
1	3	4	4	3	4	4	3	4	29
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	2	3	5	5	5	5	35
4	5	4	5	4	5	5	5	4	37
5	4	4	5	1	5	4	4	4	31
6	3	3	1	4	5	3	3	3	25
7	5	2	3	2	3	5	5	2	27
8	5	5	5	5	3	5	5	5	38
9	3	4	3	3	4	3	3	4	27
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	2	2	2	4	5	5	2	27
12	3	2	5	2	3	3	3	2	23
13	4	4	2	2	5	4	4	4	29
14	3	5	5	5	5	3	3	5	34
15	5	2	4	2	3	5	5	2	28
16	5	5	1	5	4	5	5	5	35
17	5	5	5	4	3	5	5	5	37
18	5	5	5	5	3	5	5	5	38
19	4	4	1	4	4	4	4	4	29
20	5	4	3	2	3	5	5	4	31
21	4	2	5	2	3	4	4	2	26
22	4	4	2	2	5	4	4	4	29
23	5	5	5	5	4	5	5	5	39
24	3	2	3	5	3	3	3	2	24
25	2	3	2	2	3	2	2	3	19
26	3	4	2	3	5	3	3	4	27
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	2	4	3	5	4	4	2	28
29	5	5	5	5	3	5	5	5	38
30	4	4	4	2	4	4	4	4	30

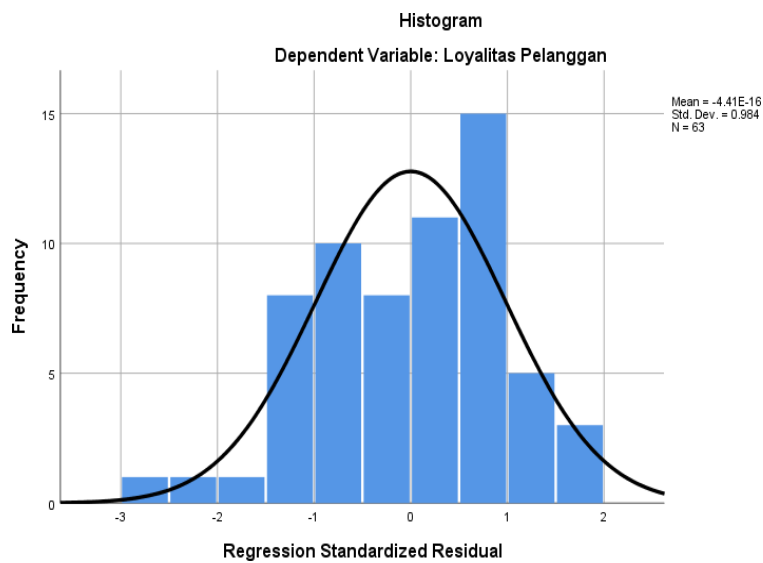
No Responden	Loyalitas Pelanggan Pernyataan								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
31	5	5	5	5	3	5	5	5	38
32	3	4	5	5	5	3	3	4	32
33	3	2	3	3	4	3	3	2	23
34	5	5	5	5	3	5	5	5	38
35	4	5	3	1	5	4	4	5	31
36	5	5	5	5	4	5	5	5	39
37	5	5	5	5	3	5	5	5	38
38	4	3	3	3	3	4	4	3	27
39	3	3	4	2	4	3	3	3	25
40	2	2	5	4	5	2	2	2	24
41	5	3	1	2	5	5	5	3	29
42	3	3	4	3	4	3	3	3	26
43	3	3	3	5	5	3	3	3	28
44	5	4	2	3	5	5	5	4	33
45	5	2	1	5	4	5	5	2	29
46	3	5	5	5	4	3	3	5	33
47	4	2	5	1	5	4	4	2	27
48	3	4	1	4	5	3	3	4	27
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	3	5	2	4	5	5	3	32
51	5	5	5	5	4	5	5	5	39
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	3	4	5	2	5	3	3	4	29
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	3	4	4	3	5	3	3	4	29
56	3	4	4	3	4	4	3	4	29
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	5	2	3	5	5	5	5	35
59	5	4	5	4	5	5	5	4	37
60	4	4	5	1	5	4	4	4	31
61	3	3	1	4	5	3	3	3	25
62	5	2	3	2	3	5	5	2	27
63	5	5	5	5	3	5	5	5	38
	136	128	129	120	144	137	136	128	

Lampiran 10

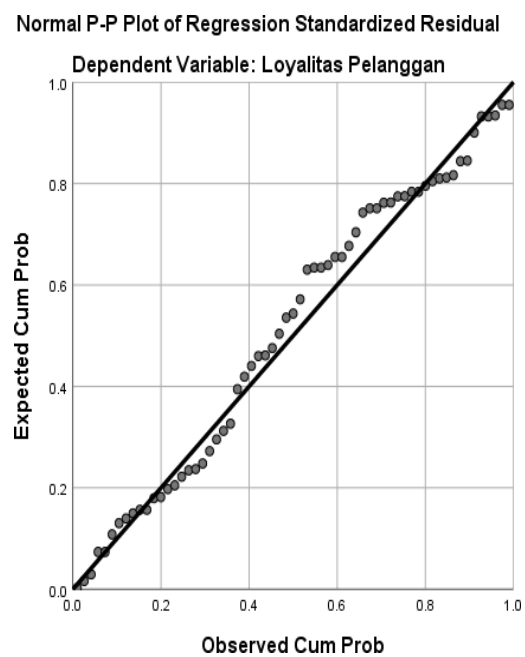
Hasil Uji Normalitas

Charts

Grafik Histogram



Grafik Normal P-P Plot



Npar Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.92734544
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.057
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 11

Hasil Uji Multikolinearitas

Regression

Coefficients^a

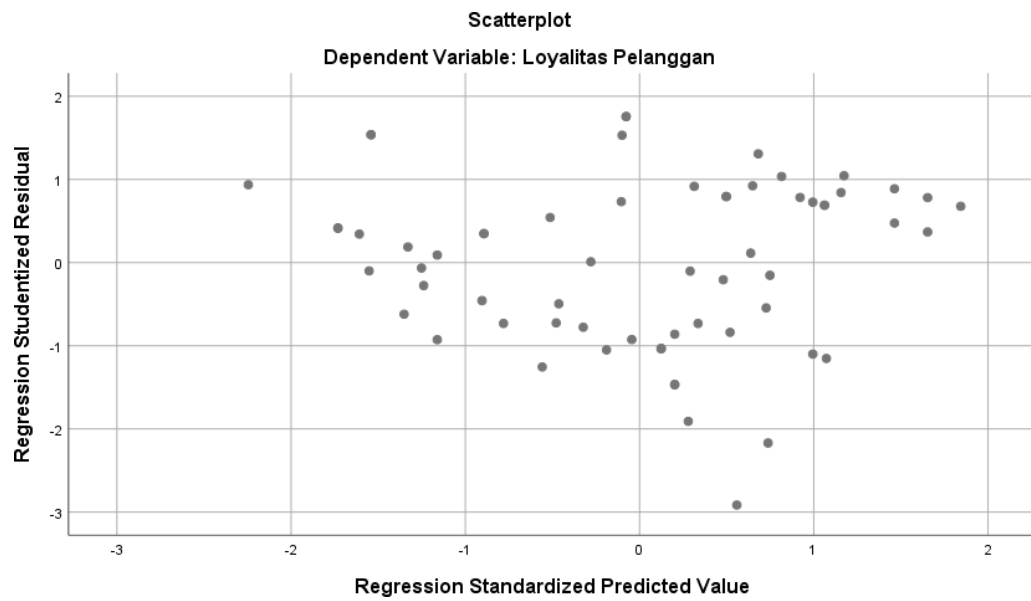
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.089	3.381		5.647	.000		
	Kepercayaan	.259	.125	.274	2.076	.042	.733	1.365
	Pengalaman Pelanggan	.182	.086	.281	2.131	.037	.733	1.365

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 12

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Charts



Lampiran 13

Hasil Analisis Regresi Linear

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.089	3.381		5.647	.000
	Kepercayaan	.259	.125	.274	2.076	.042
	Pengalaman Pelanggan	.182	.086	.281	2.131	.037

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 14
Hasil Pengujian Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.089	3.381		5.647	.000
	Kepercayaan	.259	.125	.274	2.076	.042
	Pengalaman Pelanggan	.182	.086	.281	2.131	.037

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459.576	2	229.788	9.159	.000 ^b
	Residual	1505.281	60	25.088		
	Total	1964.857	62			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan

Lampiran 15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	.234	.208	5.009

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan

Lampiran 16

Hasil Peran Variabel Dominan

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengalaman Pelanggan	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Kepercayaan	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 17
Korelasi Variabel Bebas

Correlations		Kepercayaan	Pengalaman Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepercayaan	Pearson Correlation	1	.517**	.419**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001
	N	63	63	63
Pengalaman Pelanggan	Pearson Correlation	.517**	1	.423**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001
	N	63	63	63
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.419**	.423**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	
	N	63	63	63

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 18

r Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254

Lampiran 19

Tabel Uji t

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 20

Tabel Uji F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 18 November 2024

Nomor: 935/R/STIE-EP/XI/2024

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Agustino
NIM	: 211010128
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Anugerah Cahaya Alam Indah yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikasikan untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



PT. ANUGERAH CAHAYA ALAM INDAH

Office / Factory : Jalan Pendidikan No. 260, Medan - Binjai Km. 12, Sumut, Indonesia

Handphone : +62812 6591 6988

Email : ptacai.777@gmail.com

Medan, 21 November 2024

Kepada Yth.,

Bapak/ibu STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Di tempat

Hal : **Surat Balasan Observasi**

Dengan hormat,

Berdasarkan surat nomor: 935/R/STIE-EP/XI/2024 Tanggal 21 November 2024
perihal permohonan izin observasi kepada mahasiswa :

Nama	: Agustino
NIM	: 211010128
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengangkutan PT. Anugerah Cahaya Alam Indah

Bersama ini, kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima
untuk melaksanakan observasi di tempat kami.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan Kerjasamanya kami
ucapkan terima kasih.

Medan, 21 November 2024

Hormat kami



Calvin Miswanto
Direktur

STIE Eka Prasetya



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : AGUSTINO
NIM : 211010128
PROGRAM STUDI : Management

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Rabu / 24/01/24	Delong Gunawan JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kreatifitas Inovasi dan modal usaha terhadap keberhasilan usaha Kuwei	201010195 Delong Gunawan	
2	Rabu / 24/01/24	Fendy Wungsa JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kebertagaman, kelengkapan produk terhadap minat beli ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pt. Mega Anugrah Mandiri	201010181 Fendy Wungsa	
3	Jumat / 02/24/01	Michael Conadi JUDUL PROPOSAL: Dampak Atra Merek dan Media Sosial Whatsapp terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk toko Medan auto.	201010038 Michael Conadi	
4	Jumat / 02/24/01	Valencia Taufanny JUDUL PROPOSAL: Pengaruh persepsi dan nilai Pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Pt Mega Anugrah Mandiri Medan	201010077 Valencia Taufanny	
5	Jumat / 02/24/01	Cecilia JUDUL PROPOSAL: Determinan keputusan pembelian konsumen pada toko besi sinar rejeki berdasarkan pengaruh experiental marketing dan Word of Mouth	201010056 Cecilia	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: Agustino

NIM : 211010128

Konsentrasi: Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0821 7919 6009 Email: Agustino5566@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln KM 12 Komp MBC CIB

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dra. Petya Eutom, M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Irvan Rolyan Situmorang, S.E., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	04. Okt	Pengajuan judul	
2	11 - Nov	Pengajuan BAB 1	
3	29 - Nov	Memberi Revisi BAB 1	
4	06 - Jan	Acc Bab 1 dan Bab 11 revisi	
5	23 - Jan '20	Bab 1, Bab 2, & Bab 3 Acc. Revisi kuesioner	
6	24 - Jan '20	Acc kuesioner, Acc seminar proposal	
7	09/May '20	Tabulasi Uji Validitas dan Reliabilitas. → Funtest	
8	14/May '20	Tabulasi dan Fun Test SPSS uji Anova	
9	16/May '20	Bimbingan bab 4 (Uji F)	
10	19/May '20	Bimbingan bab 5 : implementasi manajerial	
11	20/May '20	Revisi, Implementasi manajerial	
12	21/May '20	Acc sidang meja hijau	
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Agustino

NIM : 211010128

Konsentrasi : Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0821 7919 6009 Email: Agustino5566@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln RM 12 - Komp MBC CIB

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dra. Pecta Gutom, M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:
Irvan Rolyech Setumorang, S.E., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	19/12/2024	Bimbingan bab 1 & 2	d
2	11/01/2025	Revisi bab 1, 2 (Revisi sub bab) Bimbingan Online	d
3	13/01/2025	Acc Bab 1, 1.1. Revisi Bab II Penataan tulisan	d
4	16/01/2025	Revisi bab 2 (Revisi sub bab, Tabel Penelitian terdahulu)	d
5	17/01/2025	Revisi bab 2 (Penambahan judul tabel 1.2 & 2.1) online	d
6	19/01/2025	Acc Bab 2, Bimbingan Bab 3. (online)	d
7	21/01/2025	Revisi Penentuan Populasi dan Sampel Bab III.	d
8	22/01/2025	Acc Lembar	d
9	02/05/2025	Bimbingan bab IV dan V	d
10	04/05/2025	Revisi - bab IV SPSS dan bab V Implikasi	d
11	19/05/2025	Revisi bab IV Pembahasan dan Penempatan	d
12	20/05/2025	Acc Sidang	d
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Agustino
Tempat/Tanggal Lahir	: Medan, 14 Febuari 2003
Jenis Kelamin	: Laki - Laki
Alamat	: Jl. PB II Gg Petisah No 2J
Alamat Email	: Agustino5566@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 0821-7919-6009

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015	: SD Let Jend Haryono MT Medan
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2018	: SMP Let Jend Haryono MT Medan
3. Tahun 2018 s/d Tahun 2021	: SMA Let Jend haryono MT Medan
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2025	: STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Maret 2021 s/d Sekarang	: CV. Restu Indah Kotak Karton Industri
-------------------------	---

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Sufriady
Pekerjaan	: -
Handphone (HP)	: -
Alamat	: -
Nama Ibu	: Lina
Pekerjaan	: wiraswasta
Handphone (HP)	: 0853-6181-9110
Alamat	: Jl. PB II Gg Petisah No 2J

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 10 Januari 2025



Agustino
211010128