

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA DI PT  
SUMATRA LINTAS ASIA**

**NAMA: MUHAMMAD ZIDAN**

**NIM: 211010225**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA  
MEDAN

**2025**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM  
MENGGUNAKAN JASA DI PT  
SUMATRA LINTAS ASIA**

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

**SKRIPSI**



**Ditulis Oleh:  
MUHAMMAD ZIDAN  
211010225**

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

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa di PT.Sumatra Lintas Asia.

Yang dipersiapkan oleh:  
MUHAMMAD ZIDAN  
211010225

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

Medan, 20 Mei 2025

Disetujui Oleh  
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



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

NIDN: 0127117801

Pembimbing II,



Widalicin Januarty, S.E., M.M..

NIDN: 0131019006

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa di PT.Sumatra Lintas Asia

Yang dipersiapkan oleh:

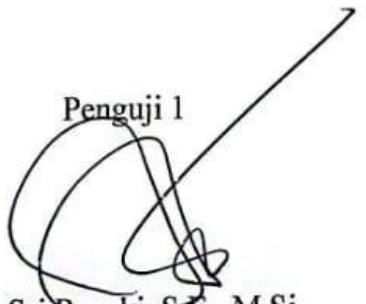
MUHAMMAD ZIDAN

211010225

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 04 Agustus 2025

Pengaji 1

  
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.  
NIDN: 0006037202

Pengaji 2

  
Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M  
NIDN: 0101019601

## **PERNYATAAN 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	:	Muhammad Zidan
NIM	:	211010225
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa di PT Sumatra Lintas Asia
Pembimbing 1	:	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
Pembimbing 2	:	Widalicin Januarty, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 10 Juli 2025



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa di PT Sumatra Lintas Asia”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 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, ST., S.PD., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua 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. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak memberikan arahan sehingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Widalicin Januarti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak memberikan arahan sehingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu .
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.

10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka  
Prasetya Medan

11. Kedua orang tua tercinta, 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, 13 Agustus 2025  
Penulis



Muhammad Zidan  
211010165

## ABSTRAK

**Muhammad Zidan, 211010225, 2025, Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa di PT.Sumatra Lintas Asia, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dedy Lazuardi S.E., M.M., Pembimbing II: Widalicin January S.E., M.M.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa di PT.Sumatra Lintas Asia. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi seluruh customer pengangkutan cangkang sawit PT.Sumatra Lintas Asia berjumlah 51 Perusahaan. Dikarenakan jumlah populasi yang berjumlah 51 perusahaan, maka peneliti akan menggunakan sampel jenuh dimana seluruh populasi akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 5,541 + 0,478 Kepercayaan + 0,319 Kualitas Pelayanan + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa di PT.Sumatra Lintas Asia, terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa di PT.Sumatra Lintas Asia, terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa di PT.Sumatra Lintas Asia

**Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.**

## ABSTRACT

*Muhammad Zidan, 211010225, 2025, The Influence of Trust and Service Quality on Customer Satisfaction in Using Services at PT. Sumatra Lintas Asia, Management Study Program, Supervisor I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Supervisor II: Widalicin Januarty, S.E., M.M.*

*This study aims to determine the effect of trust and service quality on customer satisfaction in using services at PT. Sumatra Lintas Asia. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, which is obtained in the form of numbers or figures. The data sources consist of primary and secondary data. Primary data was obtained from the distribution of questionnaires to respondents, while secondary data was obtained from data and literature relevant to the discussed issues. The population includes all palm shell transportation customers of PT. Sumatra Lintas Asia, totaling 51 companies. Since the population consists of only 51 companies, the researcher used a saturated sampling method in which the entire population was taken as the research sample. The data was analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the analysis produced the equation: Purchase Decision = 5.541 + 0.478 Trust + 0.319 Service Quality + e.*

*The analysis results indicate that there is a partially significant positive effect of trust on customer satisfaction in using the services at PT. Sumatra Lintas Asia, a partially significant positive effect of service quality on customer satisfaction, and a significant simultaneous effect of trust and service quality on customer satisfaction in using the services at PT. Sumatra Lintas Asia.*

**Keywords:** *Trust, Service Quality, Customer Satisfaction.*

## MOTTO

**“TUGAS KITA BUKANLAH UNTUK BERHASIL, TUGAS KITA ADALAH UNTUK MENCoba KARENA DIDALAM MENCoba ITULAH KITA MENEMUKAN KESEMPATAN UNTUK BERHASIL”**

*(BUYA HAMKA)*

**“SUKSES ITU BUKAN HANYA BERHASIL MERAIH YANG KITA RENCANAKAN, SUKSES JUGA ADALAH BERHASIL BANGKIT KETIKA JATUH, ITULAH SUKSES”**

*(ANIES BASWEDAN)*

## **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 jemu

mendukung dan memotivasiiku 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\_Toc205253909

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>IV</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VII</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>VIII</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>IX</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>X</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>XV</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>XVI</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>XVII</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN.....	1
1.2. IDENTIFIKASI MASALAH .....	5
1.3. BATASAN MASALAH.....	6
1.4. RUMUSAN MASALAH.....	6
1.5. TUJUAN PENELITIAN .....	7
1.6. MANFAAT PENELITIAN .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU</b> .....	<b>8</b>
2.1. LANDASAN TEORI.....	8
2.1.1 Teori Kepuasan Pelanggan .....	8
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	8
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ..	9

2.1.1.3 Macam Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.1.4 Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan .....	11
2.1.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	13
2.1.2 Teori Tentang Kepercayaan .....	14
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan .....	14
2.1.2.2. Jenis-Jenis Kepercayaan Pelanggan .....	16
2.1.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	17
2.1.2.4. Dampak Kepercayaan Pelangan.....	19
2.1.2.5. Indikator Kepercayaan .....	20
2.1.3 Teori Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	21
2.1.3.2. Asas Kualitas Pelayanan .....	23
2.1.3.3. Pendekatan Kualitas Layanan .....	24
2.1.3.4. Kualitas Pelayanan Berdasarkan Kategorinya.....	26
2.1.3.5. Indikator Kualitas Pelayanan .....	27
2.2. PENELITIAN TERDAHULU .....	28
2.3. KERANGKA PEMIKIRAN .....	30
2.4. HIPOTESIS PENELITIAN .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>9</b>
3.1. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN .....	9
3.1.1    Lokasi Penelitian .....	9
3.1.2    Waktu Penelitian.....	9
3.2. JENIS DAN SUMBER DATA .....	9
3.2.1    Jenis Data .....	9
3.2.2    Sumber Data.....	9

3.3. POPULASI DAN SAMPEL.....	33
3.3.1    Populasi .....	33
3.3.2    Sampel.....	33
3.4. DEFENISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN.....	34
3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	36
3.6. TEKNIK ANALISA DATA .....	38
3.6.1    Uji Validitas .....	38
3.6.2    Uji Reliabilitas.....	39
3.6.3    Uji Asumsi Klasik .....	39
3.6.3.1. Uji Normalitas .....	39
3.6.3.2. Uji Multikolinearitas.....	40
3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas .....	40
3.6.4    Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.6.5    Pengujian Hipotesis.....	41
3.6.5.1. Uji t (Uji Secara Parsial) .....	41
3.6.5.2. Uji F (Uji Secara Serempak) .....	42
3.7. UJI KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ ) .....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1. HASIL PENELITIAN .....	44
4.1.1    Sejarah Singkat PT Sumatra Lintas Asia.....	44
4.1.2    Visi dan Misi PT Sumatra Lintas Asia .....	44
4.1.3    Struktur Organisasi PT Sumatra Lintas Asia.....	45
4.1.4    Karakteristik Responden .....	47
4.1.4.1  Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja Sama	

4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa .....	48
4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	49
4.1.5.1 Uji Validitas .....	49
4.1.5.2 Uji Reliabilitas .....	52
4.1.6 Uji Asumsi Klasik .....	53
4.1.6.1. Uji Normalitas .....	53
4.1.6.2. Uji Multikolinearitas.....	55
4.1.6.3. Uji Heteroskedastisitas .....	56
4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
4.1.8 Pengujian Hipotesis.....	58
4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	58
4.1.8.2 Uji F (Uji Secara Simultan) .....	60
4.1.9 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
4.1.10 Kontribusi Variabel .....	61
4.2. PEMBAHASAN .....	63
4.2.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	63
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	64
<b>BAB V KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....</b>	<b>66</b>
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran Akademis .....	66
5.3 Implikasi Manajerial .....	67

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Laporan Penjualan Pertahun PT. Sumatra Lintas Asia Selama Tahun 2019 - 2023 .....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1	Definisi Variabel Operasional Variabel Penelitian.....	32
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Bekerja Sama .....	48
Tabel 4. 2	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa .....	48
Tabel 4. 3	Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1) .....	49
Tabel 4. 4	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	50
Tabel 4. 5	Uji Validitas Variabel Kepuasan pelanggan (Y).....	51
Tabel 4. 6	Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4. 7	Hasil Uji R Square .....	61
Tabel 4. 8	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas.....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Sumatra Lintas Asia.....	46
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	53
Gambar 4.3 Grafik Normal P-P Plot .....	54
Gambar 4.4 Uji One Kolmogrov Smirnov.....	54
Gambar 4.5 Diagram Scatterplot.....	56

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Lembaran Kuesioner
- Lampiran 2 Data Tabulasi Kepuasan Pelanggan
- Lampiran 3 Data Tabulasi Kepercayaan
- Lampiran 4 Data Tabulasi Kualitas Pelayanan
- Lampiran 5 Data Kepuasan Pelanggan (Y), Kepercayaan (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2)
- Lampiran 6 Tabel R tabel
- Lampiran 7 Tabel T tabel
- Lampiran 8 Tabel F tabel
- Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)
- Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)
- Lampiran 11 Hasil Uji Valditas Kepercayaan (X1)
- Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X1)
- Lampiran 13 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)
- Lampiran 14 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)
- Lampiran 15 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 16 Hasil Uji Multikolienaritas
- Lampiran 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 19 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)
- Lampiran 20 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
- Lampiran 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Lampiran 22 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Lampiran 23 Nilai Koefisien Korelasi

Lampiran 24 Surat Izin Riset

Lampiran 25 Surat Balasan Riset

Lampiran 26 Kartu Peserta Sempro

Lampiran 27 Kartu Bimbingan

Lampiran 28 Daftar Riwayat Hidup

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Evolusi industri kelapa sawit yang dimulai pada awal abad ke-20. Sejak diperkenalkan di Indonesia, Industri kelapa sawit telah muncul sebagai sektor utama yang memainkan peran signifikan dalam mendukung perekonomian nasional.. Terutama cangkang sawit, cangkang sawit yang merupakan bagian dari limbah pengolahan kelapa sawit, telah lama dianggap sebagai bahan yang tidak memiliki nilai ekonomis.

Namun, seiring berjalananya waktu, cangkang sawit mulai mendapat perhatian sebagai bahan bakar biomassa dan bahan baku yang bermanfaat bagi berbagai industri, terutama di sektor energi dan pengolahan.

Pada awal perkembangan industri kelapa sawit di Indonesia, cangkang sawit merupakan hasil sampingan dari proses pengolahan minyak sawit dan minyak inti sawit. Saat itu, limbah ini umumnya dibuang atau dibakar tanpa pemanfaatan lebih lanjut. Hal ini menyebabkan banyaknya pemborosan sumber daya yang ada. Seiring berjalananya waktu, para peneliti dan praktisi industri mulai menyadari bahwa cangkang sawit memiliki kandungan energi yang tinggi, menjadikannya alternatif bahan bakar yang ramah lingkungan.

Pada tahun 1980-an, banyak negara mulai mengembangkan teknologi untuk memanfaatkan cangkang sawit sebagai bahan bakar biomassa yang dapat digunakan untuk menggantikan batu bara dalam pembangkit listrik. Cangkang

sawit mulai diolah dan diproses secara lebih efisien untuk memenuhi permintaan pasar energi.

Pengangkutan merupakan salah satu komponen vital dalam sistem logistik yang mendukung kelancaran distribusi barang dan bahan baku antara produsen dan konsumen. Dalam dunia bisnis, efisiensi pengangkutan berperan besar dalam mengoptimalkan rantai pasokan, mengurangi biaya operasional, dan memastikan produk dikirim kepada konsumen secara tepat waktu dan dalam kondisi yang optimal. Salah satu sektor yang memerlukan pengangkutan yang terjamin kelancarannya adalah industri kelapa sawit, terutama dalam pengangkutan cangkang sawit.

PT Sumatra Lintas Asia (PT SLA) sebagai perusahaan pengangkutan dan perdagangan berperan penting dalam mendukung rantai pasok cangkang sawit. Seiring dengan meningkatnya permintaan cangkang sawit, potensi pertumbuhan industri ini semakin besar. Dalam konteks ini, penting bagi PT SLA untuk memahami bagaimana faktor-faktor, seperti kepercayaan dan kualitas pelayanan, dapat berperan dalam membangun kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Kepuasan konsumen merujuk pada suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi dengan baik melalui produk atau layanan yang mereka gunakan. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut (Olivia et al., 2023). Untuk mendorong pada suatu kepuasan pelanggan

akan banyak kendala salah satunya persaingan. Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam strategi bisnis, ketika pelanggan merasa puas mereka mengarah pada loyalitas dan terjadi peningkatan penjualan. Agar terjadinya suatu kepuasan, sebuah perusahaan harus menjaga sebuah komitmen dan kualitas pelayanan agar perusahaan mengalami peningkatan penjualan.

**Tabel 1.1.**

*Data Penjualan Pertahun PT Sumatera Lintas Asia*

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>	<b>Data Penjualan</b>
2019	78	Rp.11.761.669.671
2020	36	Rp.4.083.953.360
2021	68	Rp.9.429.501.618
2022	57	Rp.7.186.011.265
2023	51	Rp.6.624.631.361

*Sumber: PT Sumatera Lintas Asia*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui pada tahun 2019 penjualan di PT Sumatra Lintas Asia sebesar Rp.11.761.669.671. Pada tahun 2020 PT Sumatra Lintas Asia mengalami penurunan penjualan secara drastis dengan pendapatan Rp.4.083.953.360. Saat itu terjadi pandemi Covid-19 yang mengharuskan sektor industri manapun tutup sementara. Lalu pada tahun 2021 penjualan mengalami peningkatan dengan pendapatan Rp.9.429.501.618. Pada tahun 2022 PT Sumatra Lintas Asia mengalami penurunan penjualan dengan total penjualan Rp.7.186.011.265. Dikarenakan keluhan pelanggan yang mengeluhkan kualitas layanan dari PT Sumatra Lintas Asia, yang mengeluhkan respon yang lambat, komunikasi yang tidak efektif dan kurangnya perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Kemudian pada tahun 2023 PT Sumatra Lintas Asia mengalami

penurunan penjualan dengan pendapatan sebesar Rp.6.624.631.361. Dilansir dari beberapa laporan bahwa pelanggan atau dari PT Sumatra Lintas Asia , mengalami keraguan akan kepercayaan/komitmen dimana dapat mempengaruhi hubungan mereka dan berdampak pada penurunan penjualan.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat memanfaatkannya untuk membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan yang dilayani (Usvela et al., 2019). Lalu penelitian Caniago juga menambahkan kepercayaan adalah suatu harapan yang dipegang oleh seseorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan (Caniago, 2022). Saat pengiriman mengalami keterlambatan dari waktu yang telah ditentukan, tentu pelanggan akan mengeluh dan mengurangi rasa kepercayaan akan perusahaan. Belum lagi masalah penurunan kualitas cangkang sawit yang diakibatkan oleh oknum supir yang tidak bertanggung jawab dengan mencuri cangkang sawit yang di diganti dengan air sehingga membuat kualitas cangkang menurun karena basah. Hal inilah yang membuat tingkat kepercayaan pelanggan terhadap PT SLA mengalami penurunan.

Kualitas layanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen (Olivia et al., 2023). Haryadi juga menambahkan kualitas pelayanan merupakan proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan (Haryadi et al., 2020). Dalam perusahaan kualitas layanan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan

pelanggan, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. PT Sumatra Lintas Asia sering kali dianggap kurang dalam kualitas layanan, yang tercermin dari beberapa aspek yang mengganggu pengalaman pelanggan. Salah satu masalah utama adalah lambatnya respons terhadap pertanyaan dan keluhan yang diajukan oleh pelanggan. Banyak pelanggan melaporkan bahwa mereka harus menunggu lama untuk mendapatkan jawaban atau solusi, yang menciptakan frustrasi dan ketidakpuasan.

Dengan demikian latar belakang penelitian ini menekankan kepercayaan dan kualitas pelayanan yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam membantu PT. Sumatera Lintas Asia meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan dengan menanamkan pengalaman yang positif agar terjadinya kepuasan pelanggan berdampak pada peningkatan penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Di PT Sumatra Lintas Asia”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan data penjualan disebabkan oleh:

1. Pelanggan masih mengalami keraguan akan kepercayaan atau komitmen dikarenakan keterlembatan waktu pengiriman dan sering terjadinya tindak

pencurangan dari oknum supir yang tidak bertanggung jawab, membuat rasa kepercayaan pelanggan menurun.

2. Kualitas pelayanan yang masih terbilang buruk akan lambatnya respon terhadap pertanyaan atau keluhan yang diajukan oleh pelanggan. Belum lagi komunikasi yang tidak efektif membuat pelanggan berpikir untuk beralih ke perusahaan lain.

### **1.3 Batasan Masalah**

Oleh karena keterbatasan tertentu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Objek penelitian ini adalah PT Sumatra Lintas Asia.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Sumatra Lintas Asia?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Sumatra Lintas Asia?
3. Apakah ada pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Sumatra Lintas Asia?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sumatra Lintas Asia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sumatra Lintas Asia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sumatra Lintas Asia.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Sebagai landasan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dalam industri sejenis dan untuk memberikan wawasan mengenai bagaimana Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan memengaruhi Kepuasan Pelanggan di PT Sumatra Lintas Asia.

2. Bagi Akademisi

Sebagai sumber pengetahuan tambahan bagi mahasiswa, khususnya di bidang Manajemen, mengenai hubungan antara Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan di PT Sumatra Lintas Asia.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Kepuasan Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merujuk pada sejauh mana perasaan atau penilaian positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan harapan mereka dengan pengalaman yang diperoleh dari produk atau layanan tertentu. Menurut Fadhli dan Pratiwi Kepuasan Konsumen merupakan hasil akhir munculnya perasaan menyukai atau tidak menyukai pada konsumen saat mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut setelah membandingkan dengan harapan mereka (Fadli and Pratiwi, 2021).

Selanjutnya menurut Caniago kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi (Caniago, 2022).

Sedangkan Kurniawan dan Sakti mendefenisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat kesesuaian antara produk atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh tamu berdasarkan pengetahuan atau pengalaman (Kurniawan and Sakti, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi eksistensi suatu bisnis serta, memuaskan pelanggan juga dapat meningkatkan kualitas bisnis dalam bersaing dengan bisnis bisnis sejenis (Nurhalimah and Nurhayati, 2019).

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah tujuan yang diupayakan oleh semua perusahaan. Selain menjamin kelangsungan perusahaan, hal ini juga berperan penting dalam memperkuat keunggulan bersaing (Dr. Meithiana Indrasari, 2019).

Berdasarkan pandangan para ahli yang telah disebutkan, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu produk atau layanan sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Aspek ini sangat penting bagi bisnis, karena pelanggan yang puas cenderung tetap loyal dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain..

#### **2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan produk atau layanan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan loyal, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat penting supaya perusahaan bisa terus meningkatkan kualitas dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumennya.

Menurut Mujito dan Irawati ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas Produk atau layanan. Merupakan salah satu faktor paling kritis yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk atau layanan. Pelanggan mengharapkan produk yang berkualitas tinggi yang memenuhi atau melampaui harapan mereka.
2. Harga. Penetapan harga yang mencerminkan nilai yang adil atas apa yang diterima pelanggan turut berperan dalam membentuk kepuasan. Ketika pelanggan merasa bahwa pengeluaran mereka sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh, mereka cenderung merasa lebih puas.
3. Pelayanan Pelanggan. Interaksi dengan staf pelayanan memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, responsif dan profesional dapat meningkatkan kepuasan, sementara pelayanan yang buruk dapat menguranginya.
4. Kemudahan akses. Kemudahan dalam mengakses produk atau layanan, seperti lokasi yang strategis, jam operasional yang fleksibel dan kemudahan dalam proses pembelian, juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan.
5. Pengalaman pengguna. Pengalaman keseluruhan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk atau layanan, termasuk desain produk, kenyamanan dan keandalan, juga mempengaruhi kepuasan.
6. Harapan pelanggan. Harapan yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan informasi yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan. Perusahaan perlu

mengelola harapan ini dengan baik agar sesuai dengan kinerja aktual produk atau layanan (Mujito, Irawati, 2024).

#### **2.1.1.3 Macam Kepuasan Konsumen**

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman mengenai macam-macam kepuasan pelanggan menjadi penting agar perusahaan dapat menyusun strategi pelayanan yang lebih tepat sasaran. Kepuasan pelanggan tidak hanya bersifat satu dimensi, melainkan dapat muncul dari berbagai aspek pengalaman pelanggan, baik secara rasional maupun emosional. Setiap jenis kepuasan ini memainkan peran yang berbeda dalam membentuk loyalitas dan persepsi positif terhadap perusahaan.

Kepuasan Konsumen dibagi atas 2 macam (Norvi Uktianti, Yuliantari Kartika, 2020) :

1. Kepuasan Fungsional

Ini merujuk pada kepuasan yang diperoleh dari penggunaan atau fungsi praktis suatu produk atau jasa.

2. Kepuasan Psikologikal

Jenis kepuasan ini berasal dari aspek non-fisik atau kualitas tak berwujud dari suatu produk atau jasa.

#### **2.1.1.4 Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai aspek yang saling berkaitan. Aspek-aspek ini mencerminkan faktor-faktor

yang menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam menilai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Jika aspek-aspek tersebut mampu dipenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan akan meningkat. Sebaliknya, jika salah satu atau beberapa aspek tidak terpenuhi, maka pelanggan bisa merasa kecewa atau tidak puas.

Menurut Dr.Methiana terdapat beberapa aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif, yaitu:

1. *Warranty costs*

Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.

2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan

Secara statistic hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.

3. *Market Share*

Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

#### 4. *Costs of poor quality*

Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan (Dr. Meithiana Indrasari, 2019).

##### **2.1.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu aspek utama yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Untuk mengukur sejauh mana kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan beberapa indikator yang dapat memberikan gambaran objektif mengenai pengalaman pelanggan.

Menurut Priansa 5 elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

###### 1. Harapan (*Expectactions*)

Konsumen membentuk harapan terhadap suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Saat proses pembelian berlangsung, mereka mengharapkan produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Produk atau jasa yang memenuhi harapan tersebut akan membuat konsumen merasa puas.

###### 2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen merasa puas.

### 3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini terjadi ketika konsumen membandingkan kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa sebelum membeli dengan persepsi mereka terhadap kinerja aktual suatu produk atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa lebih puas jika kinerja aktual sesuai atau melebihi harapan yang dimiliki sebelum pembelian.

### 4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen terbentuk dari pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan berbagai merek produk atau jasa, yang mungkin berbeda dengan pengalaman orang lain.

### 5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi terjadi ketika kinerja aktual suatu produk sesuai dengan harapan konsumen. Sebaliknya, diskonfirmasi muncul ketika kinerja aktual lebih rendah atau lebih tinggi dari yang diharapkan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh apakah mereka mengalami konfirmasi atau diskonfirmasi. (Priansa, 2017) .

## 2.1.2 Teori Tentang Kepercayaan

### 2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan individu terhadap kejujuran dan kredibilitas pihak lain. Dalam dunia bisnis, kepercayaan pelanggan merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu perusahaan, yang terbentuk melalui pengalaman positif dan konsistensi layanan. Kepercayaan ini

menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Caniago kepercayaan adalah suatu harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan (Caniago, 2022). Sedangkan menurut Diza didalam penelitiannya kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (Diza et al., 2016)

Kasinem menyatakan Kepercayaan (*trust*) berkembang seiring waktu melalui proses yang panjang hingga tercapai saling percaya antara kedua belah pihak. Ketika kepercayaan telah terbentuk antara pelanggan dan perusahaan, menjaga hubungan tersebut menjadi lebih mudah. Kekuatan hubungan antara perusahaan dan pelanggan tercermin dari sejauh mana pelanggan menaruh kepercayaan pada perusahaan. (Kasinem, 2020).

Kepercayaan adalah bangunan dasar dari bisnis, suatu tersaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi jika setiap pihak saling mempercayai (Mambu, Tampi, and Mukuan, 2021).

Sedangkan Adhitya Wardhana didalam bukunya mengartikan kepercayaan pelanggan adalah komponen kritis dari setiap hubungan bisnis yang sukses, karena membentuk dasar bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka panjang (Aditya Wardhana, 2024).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah sebuah keyakinan dari pelanggan terhadap perusahaan, produk, atau layanan yang yang didasarkan pada harapan, pengalaman, dan hubungan jangka panjang. Kepercayaan ini terbentuk melalui konsistensi dalam memenuhi janji, transparansi, serta interaksi yang berkelanjutan antara pelanggan dan penyedia jasa.

#### **2.1.2.2 Jenis-Jenis Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan ini tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian tetapi juga pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Terdapat beberapa jenis kepercayaan pelanggan yang perlu dipahami oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumennya.

Jenis Jenis kepercayaan pelanggan menurut (Aditya Wardhana, 2024):

1. Kepercayaan Umum (General Trust)

Kepercayaan umum adalah bentuk kepercayaan yang lebih luas dan tidak terbatas pada individu tertentu atau situasi spesifik,tetapi mencakup keyakinan terhadap masyarakat atau institusi secara umum.

2. Kepercayaan Spesifik (*Spesific Trust*)

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

### **2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Kepercayaan pelanggan sangat penting dalam membangun hubungan jangka Panjang antara perusahaan dan konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tangkat kepercayaan yang diberikan pelanggan kepada perusahaan.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Aditya Wardhana, 2024):

1. Kualitas Layanan

Pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan membangun kepercayaan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Pengalaman positif terhadap suatu produk atau jasa sering kali menghasilkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung mulai mempercayai bahwa perusahaan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan mereka di kemudian hari.

3. Integritas Penyedia Layanan.

Integritas mencerminkan keselarasan antara apa yang dijanjikan dan apa yang diberikan. Ketika penyedia layanan secara konsisten menepati komitmen mereka, mereka akan membangun reputasi yang kuat dan memperoleh kepercayaan pelanggan.

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.

6. Kualitas sistem penyedia layanan

Sistem yang handal dan efisien, seperti platform e-commerce yang cepat dan bebas dari gangguan teknis, membantu membangun kepercayaan.

7. Sistem informasi penyedia layanan

Sistem informasi yang menyediakan data yang akurat, jelas dan relevan meningkatkan kepercayaan pelanggan

8. Antarmuka Pengguna

Antarmuka yang mudah di navigasi dan intuitif membuat pengguna merasa nyaman dan mengurangi frustasi.

9. Risiko pelanggan meliputi risiko yang dirasakan, keamanan yang dirasakan, privasi yang dirasakan, dan jaminan struktural.

Risiko yang dirasakan adalah ketidakpastian yang dirasakan pelanggan mengenai hasil dan transaksi. Pelanggan cenderung tidak mempercayai layanan jika mereka merasa ada kemungkinan kerugian.

10. Penerimaan teknologi oleh pelanggan

Teknologi yang ramah pengguna dan dapat dioperasikan tanpa keahlian teknis khusus pada umumnya membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

11. Manfaat yang dirasakan pelanggan

Ketika pelanggan merasakan manfaat yang signifikan dari produk atau layanan, seperti efisiensi waktu, penghematan biaya, atau peningkatan kenyamanan, mereka lebih cenderung mempercayai merek atau perusahaan tersebut.

12. Kemudahan pengguna yang dirasakan pelanggan

Ketika suatu produk atau layanan mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak waktu atau usaha dari pelanggan, hal tersebut cenderung meningkatkan kepercayaan mereka.

13. *Corporate social responsibility (CSR)*

CSR menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap isu sosial dan lingkungan

14. *Co-creation*

Co-creation memungkinkan pelanggan untuk langsung dalam proses pembuatan produk atau layanan. Keterlibatan ini meningkatkan rasa kepemilikan dan kepercayaan terhadap hasil akhir.

#### **2.1.2.4 Dampak Kepercayaan Pelangan**

Kepercayaan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan. Ketika pelanggan merasa percaya kepada perusahaan, ada sejumlah dampak positif yang dapat terjadi, baik untuk perusahaan itu sendiri maupun untuk hubungan dengan pelanggan. Berikut adalah beberapa dampak positif kepercayaan pelanggan:

Menurut Aditya Wardhana Dampak dari kepercayaan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Peningkatan Kinerja Bisnis

Pelanggan yang percaya pada suatu merek cenderung kembali melakukan pembelian di masa mendatang

2. Keunggulan Kompetitif

Pelanggan yang percaya pada perusahaan cenderung lebih loyal.

3. Pengurangan biaya transaksi dan pencarian

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dapat membantu menurunkan biaya pemasaran, karena pelanggan yang puas biasanya secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (Aditya Wardhana, 2024).

#### **2.1.2.5 Indikator Kepercayaan**

Indikator kepercayaan pelanggan adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai sejauh mana pelanggan mempercayai perusahaan atau merek. Membangun kepercayaan sangat penting untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan tahan lama antara perusahaan dan pelanggannya. Upaya untuk membangun kepercayaan Pelanggan terdiri dari tiga indikator, yaitu :

1. *Harmony*

Adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.

2. *Acceptance*

Hubungan saling menerima terbentuk ketika kedua belah pihak memiliki pemahaman yang jelas terhadap maksud dan tindakan masing-masing.

3. *Participation Simplicity*

Mempermudah komunikasi dengan menghilangkan hambatan birokrasi dan administrasi. (Rizal, 2020).

### **2.1.3 Teori Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merujuk pada seberapa baik suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ini mencapai berbagai aspek, seperti ketepatan waktu, sikap pegawai, keandalan dan, kemudahan dalam mendapatkan layanan. Pelayanan berkualitas tinggi berpotensi menghasilkan pengalaman positif bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan atau produk perusahaan di masa depan.

Menurut Tjiptono di dalam buku nya Kualitas layanan diukur dari bagaimana kinerja layanan perusahaan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Hal ini diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian layanan secara tepat waktu untuk memenuhi atau melampaui harapan tersebut.(Tjiptono & Chandra, 2020)

Selanjutnya menurut Hendayana dan Sari kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta

ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Hendayana & Sari, 2021).

Sedangkan menurut Asti dan Ayuningtias Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam mendorong pelanggan untuk berkomitmen pada produk dan layanan perusahaan, yang pada akhirnya berujung pada peningkatan pangsa pasar produk tersebut. (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Kualitas Pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, pelanggan akan merasa puas apabila ia mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya, bahkan mungkin lebih dari apa yang diharapkan (Nurhalimah & Nurhayati, 2019).

Kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana layanan tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Pada dasarnya, suatu layanan dianggap berkualitas tinggi ketika mampu memenuhi sebagian besar kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan. (Olivia et al., 2023). Sedangkan menurut Sulaeman di dalam penelitiannya Kualitas pelayanan melibatkan tindakan perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan guna mencapai kepuasan. (Sulaeman, Komarudin, and Rahayu, 2021).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah upaya perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, yang tercermin melalui layanan yang diberikan. Layanan dianggap berkualitas jika sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, mendorong kepuasan dan komitmen pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan.

### **2.1.3.2 Asas Kualitas Pelayanan**

Dalam pelayanan, penyelenggara pelayanan harus sesuai dengan asas pelayanan yaitu (Marwiyah, 2023).

1. Transparansi

Transparansi dalam penyediaan layanan publik mengharuskan keterbukaan dan kemudahan akses bagi semua pihak yang membutuhkan. Selain itu, layanan harus disediakan dengan memadai dan mudah dipahami.

2. Akuntabilitas

Akuntabilitas, memiliki arti bahwa pelayanan public haruslah dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

3. Kondisional

Kondisional berarti bahwa pelayanan publik harus sesuai dengan kondisi dan kemampuan baik pemberi maupun penerima layanan, dengan tetap berpegang teguh pada prinsip efisiensi dan efektivitas.

4. Partisipatif

Partisipatif berarti mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan mereka.

5. Tidak diskriminatif

Artinya yaitu Dalam pemberian pelayanan publik harus bebas dari diskriminasi, dengan memastikan perlakuan yang setara tanpa memandang suku, ras, golongan, gender, status ekonomi, maupun status sosial.

## 6. Keseimbangan hak dan kewajiban

Pemberi dan penerima pelayanan publik wajib sama-sama menjunjung dan memenuhi hak serta kewajiban masing-masing pihak.

### 2.1.3.3 Pendekatan Kualitas Layanan

Pendekatan kualitas pelayanan adalah cara atau metode yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan setiap kali mereka berinteraksi dengan perusahaan, baik melalui produk, layanan, atau proses lainnya.

Kualitas Pelayanan bias dilihat dari 2 pendekatan sebagai berikut (Firmansyah & Rudy Hartanto, 2019) :

#### 1. *Service Triangle* (Segitiga Pelayanan)

Suatu model interaktif manajemen layanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya, model ini memiliki 3 elemen, yakni sebagai berikut :

##### a. *Strategi Layanan (Service Strategy)*

Suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada para pelanggan.

##### b. *Service People* (Sumber daya manusia yang memberikan layanan)

Terdapat tiga jenis sumber daya, yaitu sumber daya manusia yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, sumber daya yang berfungsi

sebagai layanan namun tidak berinteraksi langsung dan bersifat insidental, serta sumber daya manusia pendukung

c. Sistem Layanan (*Service System*)

Berpusat pada pelanggan, hal ini mencakup prosedur atau cara dalam memberikan layanan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik dan sumber daya manusia yang tersedia dalam organisasi.

2. *Total Quality Service (TQS)*.

Total Quality Service pada dasarnya merupakan penjabaran dari segitiga layanan tetapi memiliki lima elemen yang saling terkait.

a. Riset Pasar dan Pelanggan (*Market and Customer Research*)

Riset pasar merujuk pada kegiatan penyelidikan terhadap kondisi pasar, termasuk struktur dan dinamika yang berubah, di mana perusahaan berencana untuk membangun kehadirannya.

b. Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*)

Proses perencanaan strategi mempertahankan pelanggan-pelanggan yang ada dan meraih pelanggan baru.

c. *Education, training and communication* (pendidikan, pelatihan dan komunikasi)

Pelatihan dan pendidikan sangat penting dalam meningkatkan dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia agar mereka mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Sementara itu, komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk menyebarkan informasi.

d. Penyempurnaan Proses (*Proces Improvement*)

Inisiatif yang terus menerus di seluruh tingkat organisasi bertujuan untuk menyempurnakan proses pelayanan dan secara proaktif mencari metode inovatif demi peningkatan perusahaan yang berkelanjutan.

e. *Assesment, measurement and feedback* (penilaian, pengukuran dan umpan balik)

Seberapa jauh mampu memenuhi harapan pelanggan.

#### **2.1.3.4 Kualitas Pelayanan Berdasarkan Kategorinya**

Kualitas pelayanan adalah faktor penting yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Untuk memahami kualitas pelayanan secara menyeluruh, penting untuk melihatnya dari beberapa kategori yang saling berkaitan. Setiap kategori ini memberikan gambaran tentang aspek yang berbeda dari pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Indrasari Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu:

1. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2. Layanan dengan tulisan

Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol baik dari segi frekuensi maupun peranannya. Umumnya, layanan

ini dianggap efisien, terutama untuk pelayanan jarak jauh karena lebih hemat biaya. Untuk meningkatkan kepuasan penerima layanan tertulis, kecepatan menjadi faktor penting, mulai dari penanganan masalah hingga proses penyelesaiannya, seperti pengetikan, penandatanganan, dan pengirimannya kepada pihak yang bersangkutan.

### 3. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan (Dr. Meithiana Indrasari, 2019)

#### **2.1.3.5 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan adalah parameter atau ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dengan adanya indikator ini, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana mereka telah memenuhi ekspektasi pelanggan dan area mana yang perlu diperbaiki. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

##### 1. Reliabilitas

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

##### 2. Responsivitas

Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap

3. **Jaminan (*assurance*)**

Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.

4. **Empati**

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian sosial, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. **Bukti Fisik (*tangibles*)**

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengeksplorasi sejumlah penelitian terdahulu sebagai acuan dalam kajian ini. Berikut adalah tinjauan penelitian terdahulu dalam Tabel 2.1:

**Tabel 2.1.**  
*Penelitian Terdahulu*

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Usvela et al., 2019) Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia e-ISSN: 2460-9471 Crossref	Pengaruh Brand Image, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife	Variabel: Brand Image ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), Nilai Pelanggan ( $X_3$ ), dan Kepuasan Pelangan ( $Y$ )	Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Universitas  
Muhammadiyah Jember

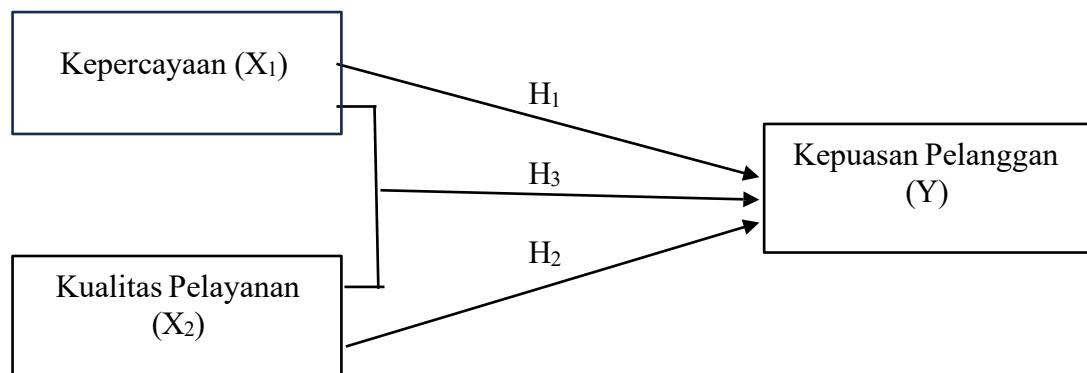
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	(Surapati et al., 2020).  <i>Internasional Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</i>  e-ISSN: 2614-1280	<i>The Effect of Service Quality and Customer Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i>  PT. Surya Rafi Bersaudara	Variabel: <i>Service Quality</i> ( $X_1$ ), <i>Customer Trust</i> ( $X_2$ ), <i>Customer Satisfaction</i> ( $Y_1$ ) dan <i>Customer Loyalty</i> ( $Y_2$ )	The results of this study indicate that 1) service quality has a significant effect on customer satisfaction, 2) customer trust has a significant effect on customer satisfaction, 3) service quality has a significant effect on customer loyalty, 4) customer trust has no significant effect on customer loyalty, 5) customer satisfaction has a significant effect on customer
3.	(Nurhalimah & Nurhayati, 2019)  Jurnal Ekonomi dan bisnis  e-ISSN: 2654-5837	Pengaruh Kualitas pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Variabel: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Nilai Pelanggan ( $X_2$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )	Hasil penelitian menunjukkan, secara simultan ada pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen.
4.	Crossref  STIE DR KHEZ Muttaqien  (Hendayana & Sari, 2021)  Mediastima  e-ISSN: 2746-649  Sinta 5  INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA (IBI) KOSGORO 1957	Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna JNE Express Pondok Gede	Variabel: Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Kepuasan Pengguna ( $Y$ )	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna JNW Express Pondok Gede

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	(Kasinem, 2020) Jurnal Media Wahana Ekonomika e-ISSN: 2622-1845 Index : Copernicus	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serelo Lahat	Variabel: Kepercayaan (X <sub>1</sub> ), Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ), dan Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil pengujian statistic dapat diambil kesimpulan Kepercayaan dan Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan negatif terhadap kepuasan konsumen
6.	(Caniago, 2022) Jurnal Lentera Bisnis ISSN: 2252-9993	Analisis Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Sinta 4 Administrasi Bisnis	Variabel: Kepercayaan (X <sub>1</sub> ), Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ), dan Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digambarkan dengan model penelitian yang menunjukkan variable-variabel yang dapat digunakan dalam penelitian sehingga dapat dilihat hubungan yang terjadi antar variable independent (X) dengan variable dependen (Y). Dalam penelitian ini variable dependen yang digunakan adalah kepuasan pelanggan (Y), sedangkan variable independennya adalah kepercayaan (X<sub>1</sub>) dan kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>). Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka kerangka pemikiran yang dipakai dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1.**  
Kerangka Pemikiran



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis, yaitu sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa di PT.Sumatra Lintas Asia.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa di PT.Sumatra Lintas Asia.
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa di PT.Sumatra Lintas Asia.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT SUMATRA LINTAS ASIA di Jl. Williem Iskandar No.141, Indra Kasih, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20371

##### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan mulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2025

#### **3.2 Jenis Dan Sumber Data**

##### **3.2.1 Jenis Data**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Dorothy penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi (Dorthy, 2023).

##### **3.2.2 Sumber Data**

Sumber data adalah tempat atau identitas dari mana informasi diperoleh dalam penelitian. Menurut Sujawerni sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh (Sujarweni, 2020). Apabila peneliti misalnya menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut

responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan, baik tertulis maupun lisan. Terdapat dua sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber dari penyebaran kuesioner terhadap konsumen untuk mengetahui penilaian variabel bebas yang dapat memengaruhi variabel terikat.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari perusahaan, bahan-bahan dokumentasi serta artikel-artikel yang dibuat oleh pihak ketiga dan mempunyai relevansi dengan penelitian.

### **3.3 Populasi Dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu wilayah dan waktu tertentu. Menurut Dorothy, populasi adalah subjek pada wilayah serta waktu tertentu yang akan diamati atau diteliti oleh peneliti(Dorthy, 2023). Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2023 sebanyak 51 pelanggan.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan objek penelitian. Menurut Dorothy sampel diperlukan dalam penelitian

kuantitatif karena sangat menghabiskan banyak waktu, tenaga dan biaya apabila peneliti harus meneliti seluruh individu dalam suatu populasi (Dorthy, 2023). Dikarenakan jumlah populasi yang berjumlah 51 pelanggan, maka peneliti akan menggunakan sampel jenuh dimana seluruh populasi akan dijadikan sebagai sampel penelitian.

### **3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

Manfaat defenisi operasional variabel adalah memberikan arti yang jelas pada suatu variabel, termasuk metode pengukuran dan pengamatan yang diperlukan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Dorthy defenisi operasional variabel penelitian adalah suatu defenisi yang berdasarkan karakteristik mengenai hal yang dapat di observasi, sehingga dapat menunjukkan yang harus dilakukan oleh peneliti dalam menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan (Dorthy, 2023). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

#### **1. Variabel Bebas ( Independent Variabel)**

variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan pada variabel yang lainnya. Dengan kata lain, jika terjadi perubahan pada suatu variabel, perubahan tersebut disebabkan oleh variabel bebas ini (Dorthy, 2023).

## 2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

variabel terikat adalah variabel yang bisa dipengaruhi oleh variabel yang lainnya. Oleh karena itu, keberadaannya dianggap sebagai akibat dari kehadiran variabel bebas (Dorthy, 2023).

Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1:

**Tabel 3.1.**  
*Defenisi Variabel Operasional Variabel Penelitian.*

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan konsumen merupakan hasil akhir munculnya perasaan menyukai atau tidak menyukai pada konsumen saat mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut setelah membandingkan dengan harapan mereka.	1. Harapan ( <i>Expectations</i> ) 2. Kinerja ( <i>Performance</i> ) 3. Perbandingan ( <i>Comparison</i> ) 4. Pengalaman ( <i>Experience</i> ) 5. Konfirmasi ( <i>Confirmation</i> ) dan Diskonfirmasi ( <i>Disconfirmation</i> )	<i>Likert</i>
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	Kepercayaan (trust) timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pealnggan dan Perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan Perusahaan dan pelanggan tercermin dari Tingkat kepercayaan (trust) para pelanggan.	1. <i>Harmony</i> 2. <i>Acceptance</i> 3. <i>Participation Simplicity</i>	<i>Likert</i>

Sumber : ( Priansa, 2017)

Sumber : (Fadhl and Pratiwi,2021)

Sumber : (Rizal, 2020)

Sumber: (Kasinem, 2020)

Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.(Tjiptono & Chandra, 2020)	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 4. Empati ( <i>Empathy</i> ) 5. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	<i>Likert</i>
Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2020)			

*Sumber: Data diolah, 2025*

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (2020:156), teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.

2. Wawancara

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan responden secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu juga dapat dilaksanakan dengan metode wawancara langsung kepada pihak yang berkepentingan di perusahaan.

### 3. Studi dokumen

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini.

Pada skala Likert, setiap jawaban dalam instrumen penelitian diberikan gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif (Fatoni & Subando, 2024).

Contohnya adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju / Selalu/ Sangat Positif-Setuju / Sering/ Positif-Ragu-ragu / Kadang-Kadang/ Netral
- b. Tidak Setuju / Hampir Tidak Pernah/ Negatif-Sangat Tidak Setuju / Tidak Pernah/ Sangat Negatif

Untuk analisis kuantitatif, setiap kategori diberi skor sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju/ Selalu/ Sangat Positifd iberi skor lima
- b. Setuju/ Sering/ Positifd iberi skor empat
- c. Ragu-Ragu/ Kadang-Kadang/ Netral diberi skor tiga
- d. Tidak Setuju/ Hampir Tidak Pernah/ Negatif diberi skor dua
- e. Sangat Tidak Setuju/ Tidak Pernah/ Sangat Negatif diberi skor satu

**Tabel 3.2.**

*Skala Likert*

No	Pilihan	Skala Nilai
1	Setuju Sekali	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lain yang relevan dengan isu yang diteliti. Sementara itu, materi wawancara dan kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kondisi perusahaan yang terkait dengan variabel penelitian.

### **3.6 Teknik Analisa Data**

Data yang diperoleh perlu diuji ketepatan dan kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan.

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataannya mampu mengungkapkan variabel yang ingin diukur. Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Lestari et al., 2022). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk degree of freedom (df) = n-2, dalam ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil rhitung > rtabel = valid
2. Hasil rhitung < rtabel = tidak valid

Jika rhitung pada tiap butir pernyataan lebih besar daripaa rtabel dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah Cronbach's Alpha. Menurut Dorothy uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan konsistensi skor-skor yang diberikan skorer satu dengan lainnya (Dorothy, 2023). Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Cronbach's Alpha  $< 0,6$  = reliabilitas buruk.
2. Cronbach's Alpha  $0,6-0,79$  = reliabilitas diterima.
3. Cronbach's Alpha  $0,8$  = reliabilitas baik.

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

Dalam suatu penelitian, mungkin akan muncul masalah dalam analisis regresi saat mencocokkan model prediksi dengan model yang telah diterapkan pada sekumpulan data. Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam model regresi linear meliputi distribusi normal residual, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

#### **3.6.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas pada model regresi bertujuan untuk menguji nilai residual distribusi secara normal atau tidak (Setiawati et al., 2020). Pendekatan yang digunakan menguji normalitas data yaitu mode grafik dan metode uji One-Sample

Kolmogrov-Smirnov. Uji normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov disebut data dalam variabel berdistribusi normal jika:

1. Nilai Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal
2. Nilai Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

### **3.6.3.2 Uji Multikolinearitas**

uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang terdapat pada model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna. Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0,1 (Bangun Rara' et al., 2023).

### **3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan variabel dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian Scatterplots dimana dilakukan dengan cara mengamati titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka disimpulkan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Meliani et al., 2021).

### 3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan bertujuan untuk menemukan hasil variabel independen atau variabel terikat yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel bebas (Lestari et al., 2022). Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui bagaimana perubahan pada variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan (dependent variabel)
- X1 = Kepercayaan (independent variabel)
- X2 = Kualitas Layanan (independent variabel)
- a = konstanta
- b1 = koefisien variabel Kepercayaan
- b2 = koefisien variabel Kualitas Pelayanan
- e = presentasi kesalahan

### 3.6.5 Pengujian Hipotesis

#### 3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

uji t adalah uji signifikan individual dimana uji ini menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Lestari et al., 2022). Pengujinya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji sisi. Bentuk pengujinya adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : b_1, b_2 = 0$ , Artinya Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumatra Lintas.

2.  $H_a : b_1, b_2 \neq 0$ , Artinya Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada PT.Sumatra Lintas Asia.

Dalam penelitian ini nilai thitung akan dibandingkan dengan nilai ttabel, pada nilai signifikan (a) = 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika  $thitung \leq ttabel$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.
2. Jika  $thitung \geq ttabel$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

### **3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)**

uji F digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen (x) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (y) secara serentak (Lestari et al., 2022). Dalam hal ini, untuk mengetahui secara siluman variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Bentuk pengujianya adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : b_1, b_2 = 0$ , Artinya Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara siluman tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Sumatra Lintas Asia.
2.  $H_a : b_1, b_2 \neq 0$ , Artinya Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara siluman berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Sumatra Lintas Asia.

Dalam Penelitian ini nilai Fhitung akan dibandingkan dengan nilai Ftabel pada tingkat signifikan (a) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.
2. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

### **3.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk dapat mengukur seberapa besar presentase sumbangan dari variabel bebas. Semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin baik pula kemampuan variabel x menerangkan variabel y dimana  $0 < R^2 < 1$ . Kemudian jika nilai  $R^2$  semakin kecil maka pengaruh variabel x terhadap variabel y relatif kecil (Lestari et al., 2022).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat PT Sumatra Lintas Asia**

PT Sumatra Lintas Asia didirikan pada tahun 2017 di medan, dengan jenis badan usaha Perseroan Terbatas dalam bidang eneral trading terutama di kebutuhan cangkang sawit dan fiber sawit. PT Sumatra Lintas Asia akan menjadi jembatan antara pemasok cangkang sawit dengan industri pengguna sawit, baik buyer lokal maupun buyer dari mancanegara dengan harga kompetitif dan pelayanan yang professional.Kami juga memiliki armada/pengangkutan pribadi untuk mempermudah akses dalam bidang transportasi. PT.Sumatra Lintas Asia memiliki izin resmi dan kementrian layanan angkutan sehingga customer tidak perlu meragukan perusahaan angkutan kami.Perusahaan kami juga memiliki telah memiliki sertifikat GGL (Green Gold Label) dan dengan adanya sertifikat ini GGL ini, cangkang sawit (PKS) dari perusahaan dipastikan berasal dari sumber-sumber yang berkelanjutan.

##### **4.1.2 Visi dan Misi PT Sumatra Lintas Asia**

###### **Visi**

Menjadi perusahaan jasa pengangkutan dan perdagangan cangkang sawit yang unggul, terpercaya, serta mampu bersaing di tingkat nasional melalui pelayanan yang profesional dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

## **Misi**

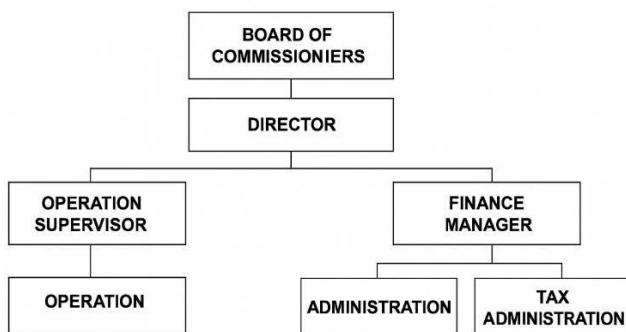
1. Menyediakan layanan pengangkutan dan perdagangan cangkang sawit yang aman, tepat waktu, dan berstandar tinggi guna memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas, efisien, dan professional.
3. Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia yang berintegritas dan berdedikasi tinggi terhadap perusahaan
4. Menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dalam seluruh aspek operasional.
5. Mengembangkan inovasi dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efektivitas dan daya saing usaha.
6. Menjalin kerja sama yang berkelanjutan dengan mitra bisnis, pemasok, dan stakeholder lainnya.

### **4.1.3 Struktur Organisasi PT Sumatra Lintas Asia**

Struktur organisasi adalah sistem yang digunakan untuk mendefinisikan hierarki dalam sebuah organisasi dengan tujuan menetapkan cara sebuah organisasi dapat beroperasi, dan membantu organisasi tersebut dalam mencapai tujuan yang ditetapkan di masa depan. Struktur organisasi di sebuah perusahaan diperlukan untuk mendeskripsikan tugas dan tanggung jawab dari setiap divisi yang ada di perusahaan tersebut. PT Sumatra Lintas Asia mempunyai struktur organisasi sebagai berikut:

**Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT Sumatra Lintas Asia**

**Struktur Organisasi – Kantor SLA**



*Sumber: PT Sumatra Lintas Asia, 2025*

1. *Board of Commisioners* merupakan pihak pengawas tertinggi dalam perusahaan yang mengawasi jalannya perusahaan secara umum, memberikan arahan strategis, serta memastikan perusahaan berjalan sesuai dengan peraturan dan kebijakan yang berlaku.
2. *Director* adalah pimpinan utama operasional perusahaan yang bertanggung jawab atas pelaksanaan kebijakan, pengelolaan sumber daya, dan pencapaian tujuan perusahaan sehari-hari sesuai dengan arahan Board of Comisioners
3. *Operation Supervisor* bertugas mengawasi dan mengkoordinasi aktivitas operasional perusahaan agar berjalan lancar dan efisien, memastikan target operasional tercapai serta menangani permasalahan teknis di lapangan,
4. *Operation* menjalankan tugas-tugas harian yang berhubungan dengan proses operasional seperti pelaksanaan pengangkutan, pengiriman, dan kegiatan operasional lapangan lainnya sesuai instruksi dari *Operation Supervisor*.

5. *Finance Manager* bertanggung jawab mengelola seluruh aspek keuangan perusahaan, termasuk perencanaan anggaran, pengawasan arus kas, pelaporan keuangan, serta pengendalian biaya agar keuangan perusahaan sehat dan transparan.
6. *Administration* menangani berbagai tugas administrasi umum seperti pengelolaan dokumen, pencatatan data, pengarsipan, dan mendukung kebutuhan operasional kantor agar berjalan tertib dan terorganisir.
7. *Tax Administration* mengelola seluruh urusan perpajakan perusahaan, termasuk perhitungan, pelaporan dan pemenuhan kewajiban pajak agar perusahaan mematuhi regulasi perpajakan yang berlaku.

#### **4.1.4 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya lama bekerja sama dan frekuensi penggunaan jasa. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 51 perusahaan responden PT Sumatra Lintas Asia.

##### **4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja Sama**

Karakteristik responden berdasarkan lama bekerja sama dapat dilihat pada

Tabel 4.1:

**Tabel 4 1.***Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Bekerja Sama.*

No.	Lama Bekerja Sama	Frekuensi	Percentase (%)
1	< 1 Tahun	8	15,7%
2	1 – 3 Tahun	25	49,0%
3	3 – 5 tahun	10	19,6%
4	>5 tahun	8	15,7%
	Jumlah	51	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Dari Tabel 4.1 terlihat responden pada PT Sumatra Lintas Asia yang lama bekerja sama <1 tahun yaitu sebanyak 8 perusahaan (15,7%), 1 – 3 tahun yaitu sebanyak 25 perusahaan (49,0%), 3 – 5 tahun sebanyak 10 perusahaan (19,6%) dan >5 tahun sebanyak 8 perusahaan (15,7%).

#### 4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan jasa dapat dilihat pada Tabel 4.2:

**Tabel 4 2***Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa*

No.	Frekuensi Penggunaan Jasa	Frekuensi	Percentase (%)
1	Secara rutin setiap bulan	22	43,1%
2	Beberapa kali dalam setahun	18	35,3%
3	Sesekali, tergantung kebutuhan	11	21,6%
	Jumlah	51	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Dari Tabel 4.2 terlihat responden pada PT Sumatra Lintas Asia yang frekuensi penggunaan jasa secara rutin setiap bulan sebanyak 22 perusahaan

(43,2%), beberapa kali dalam setahun sebanyak 18 perusahaan (35,3%) dan sesekali, tergantung kebutuhan sebanyak 11 perusahaan (21,6%)

#### 4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 4.1.5.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataannya mampu mengungkapkan variabel yang ingin diukur. Menurut Lestari et al., (2022) uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk degree of freedom (df) = n-2, dalam penelitian ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil  $r_{hitung} > r_{tabel} = valid$
2. Hasil  $r_{hitung} < r_{tabel} = tidak valid$
3. Jika  $r_{hitung}$  pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada  $r_{tabel}$  dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

Hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) dapat dilihat pada tabel 4.3:

**Tabel 4.3.**  
*Uji Validitas Variabel Kepercayaan ( $X_1$ )*

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	$r_{tabel}$	Keterangan
PT Sumatra Lintas Asia menjaga hubungan bisnis yang baik dengan perusahaan kami.	0,695	0,361	Valid
Hubungan kerja sama dengan PT Sumatra Lintas Asia berjalan harmonis tanpa konflik yang berarti.	0,629	0,361	Valid
Kebutuhan dan preferensi perusahaan kami di prioritaskan oleh PT Sumatra Lintas Asia.	0,797	0,361	Valid

PT Sumatra Lintas Asia melibatkan perusahaan kami dalam diskusi terkait layanan atau pengiriman.	0,689	0,361	Valid
Komunikasi antara perusahaan kami dan PT Sumatra Lintas Asia berjalan lancar, tanpa ada hambatan administratif yang menghalangi.	0,714	0,361	Valid
PT Sumatra Lintas Asia terbuka menerima kritik dan saran dari perusahaan kami.	0,718	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Dari Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kepercayaan dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dapat dilihat pada tabel 4.4.

**Tabel 4.4.**  
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	$r_{tabel}$	Keterangan
Fasilitas fisik yang dimiliki PT Sumatra Lintas Asia, seperti ruang tunggu, tempat informasi dan area perkantoran, memberikan kesan professional dan mendukung kenyamanan selama proses pelayanan.	0,550	0,361	Valid
Armada pengangkutan PT Sumatra Lintas Asia dilengkapi dengan system pendukung yang memastikan keamanan barang selama pengiriman.	0,778	0,361	Valid
Pengiriman barang oleh PT Sumatra Lintas Asia selalu dilakukan dengan tepat waktu.	0,703	0,361	Valid
PT Sumatra Lintas Asia memberikan pelayanan yang konsisten dan terpercaya sesuai kebutuhan perusahaan kami.	0,716	0,361	Valid
PT Sumatra Lintas Asia tanggap dalam menangani keluhan atau masalah yang diajukan perusahaan kami.	0,641	0,361	Valid

---

PT Sumatra Lintas Asia mampu memberikan solusi yang cepat dan efektif ketika terjadi kendala.	0,793	0,361	Valid
-----------------------------------------------------------------------------------------------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kualitas Pelayanan dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel 4.5.

**Tabel 4.5.**  
*Uji Validitas Variabel Kepuasan pelanggan (Y)*

---

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	$r_{tabel}$	Keterangan
Waktu penyelesaian layanan PT Sumatra Lintas Asia sesuai dengan kebutuhan operasional perusahaan kami.	0,771	0,361	Valid
PT Sumatra Lintas Asia memberikan layanan sesuai dengan standar yang kami harapkan.	0,671	0,361	Valid
PT Sumatra Lintas Asia memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	0,632	0,361	Valid
PT Sumatra Lintas Asia menunjukkan tanggung jawab dan profesionalisme dalam melayani pelanggan.	0,761	0,361	Valid
Setelah menggunakan jasa di PT Sumatra Lintas Asia, kami merasa hasil pelayanan melebihi harapan perusahaan kami	0,768	0,361	Valid
Kinerja pelayanan PT Sumatra Lintas Asia lebih unggul dibandingkan perusahaan sejenis yang pernah kami gunakan	0,516	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kepuasan Pelanggan dinyatakan telah valid.

#### 4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

Menurut Dorothy (2023:131) uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan konsistensi skor-skor yang dibrikan skorer satu dengan lainnya. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's Alpha*  $0,6-0,79$  = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's Alpha*  $0,8$  = reliabilitas baik.

Dari lampiran 10, lampiran 12 dan lampiran 14 di peroleh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang disajikan pada tabel 4.6.

**Tabel 4.6.**  
*Hasil Uji Reliabilitas*

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kepercayaan	0,786	6
Kualitas Pelayanan	0,759	6
Kepuasan Pelanggan	0,754	6

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) didapat bahwa keenam butir item untuk variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu,  $0,786 > 0,60$ . Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) dapat dinyatakan reliabel.

Pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) didapat bahwa keenam butir item untuk variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu,  $0,759 > 0,60$ . Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Peayanan ( $X_2$ ) dapat dinyatakan reliabel.

Pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) didapat bahwa keenam butir item untuk variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu,  $0,754 > 0,60$ . Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dinyatakan reliabel.

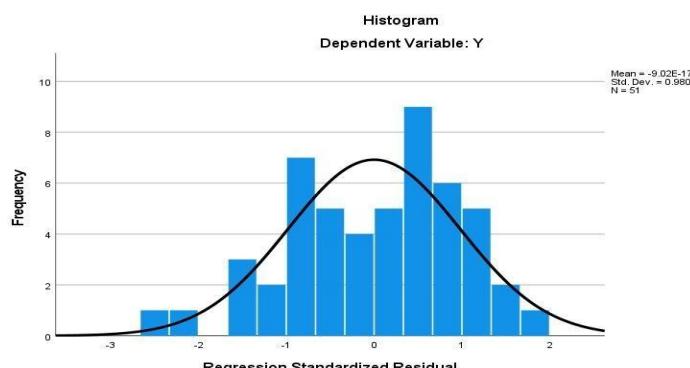
#### 4.1.6 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data yaitu mode grafik dan metode uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov. Uji normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov disebut data dalam variabel berdistribusi normal jika:

1. Nilai  $sig > 0,05$  maka data berdistribusi normal
2. Nilai  $sig < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal

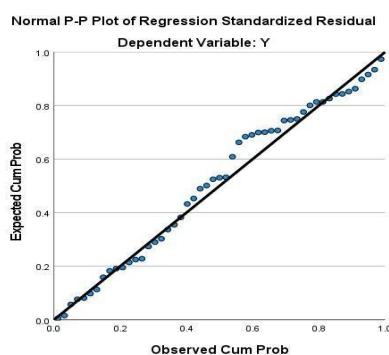
**Gambar 4 2**  
*Grafik Histogram*



Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Dari gambar 4.1, dapat dilihat bahwa distribusi residual model regresi berdistribusi normal. Grafik histogram menunjukkan pola dsitribusi yang simetris di sekitar nilai tengah, dengan puncak di sekitar nol dan ekor yang menyempit ke kedua sisi, yang menandakan distribusi yang mendekati normal.

**Gambar 4.3.**  
*Grafik Normal P-P Plot*



Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Dari gambar 4.2, dapat dilihat bahwa hasil uji probability plot juga menunjukkan bahwa titik-titik residual hampir sepenuhnya terletak pada garis diagonal, yang menandakan bahwa data residual mengikuti distribusi normal.

**Gambar 4.4.**  
*Uji One Kolmogorov Smirnov*

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35164020
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.054
	Negative	-.119
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.069
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.066
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.059
	Upper Bound	.072

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Dari gambar 4.3, dapat dilihat hasil uji Kolmogrov-Smirnov, yang menunjukkan nilai signifikansi 0,072 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%) yang berarti tidak ada bukti untuk menolak asumsi normalitas. Secara keseluruhan, hasil uji ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas residual, yang menguatkan validitas model yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **4.1.6.2 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolonieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing terhadap variabel independen. Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan kurang dari sepuluh dan memiliki angka Tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolonieritas (Sujarweni, 2020).

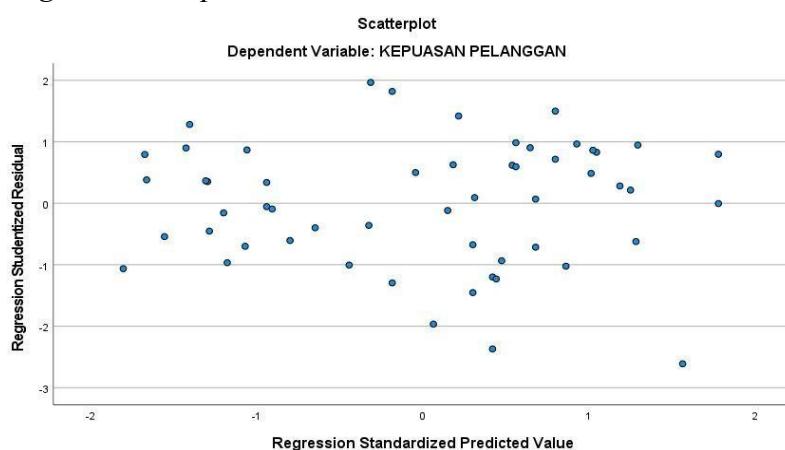
Berdasarkan hasil pada lampiran 16, nilai tolerance yang diperoleh untuk variabel Kepercayaan adalah sebesar 0,516 yang lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF untuk variabel tersebut adalah 1,940. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak memiliki masalah multikolinearitas. Begitu pula dengan variabel Kualitas Pelayanan, yang memiliki nilai Tolerance 0,516 dan nilai VIF sebesar 1,940 yang juga menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini.

#### 4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni, heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas atau di bawah atau di sekitar angka nol, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola (Sujarweni, 2020).

**Gambar 4.5.**  
*Diagram Scatterplot*



Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil scatterplot yang ditampilkan pada gambar 4.5, dapat diamati bahwa sebaran titik-titik residual tidak membentuk pola-pola tertentu yang

sistematis, baik dalam bentuk pengelompokan maupun penyebaran yang teratur. Titik-titik tersebut tampak tersebar secara acak disekitar garis horizontal nol, tanpa menunjukkan kecenderungan naik atau turun seiring perubahan nilai prediksi. Pola ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan kata lain, varians residual bersifat konstan (homoskedastis). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, yang merupakan salah satu asumsi utama dalam regresi. Hal ini memperkuat validitas model dan mendukung kelayakannya untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui bagaimana perubahan pada variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang dapat dihitung dengan rumus berikut:

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

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan (*dependent variabel*)
- X<sub>1</sub> = Kepercayaan (*independent variabel*)
- X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)
- a = konstanta
- b<sub>1</sub> = koefisien variabel Kepercayaan
- b<sub>2</sub> = koefisien variabel Kualitas Pelayanan
- e = presentasi kesalahan (5%)

Berdasarkan lampiran 18, dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 5,541 + 0,478 \text{ Kepercayaan} + 0,319 \text{ Kualitas}$$

$$\text{Pelayanan} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

5.541 (Konstanta) berarti jika nilai Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan adalah nol, maka nilai Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa di PT.Sumatra Lintas Asia adalah sebesar 5.541.

1. 0.478 (Koefisien untuk Kepercayaan) berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) akan meningkatkan nilai Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa di PT.Sumatra Lintas Asia sebesar 0.478, dengan asumsi bahwa variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) tetap konstan.
2. 0.319 (Koefisien untuk Kualitas Pelayanan) berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) akan meningkatkan nilai Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa di PT.Sumatra Lintas Asia sebesar 0.319, dengan asumsi bahwa variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) tetap konstan.
3.  $e$  adalah *error* atau kesalahan dalam prediksi, yang mencakup faktor-faktor yang tidak tercakup oleh model.

#### 4.1.8 Pengujian Hipotesis

##### 4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji sisi. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$ , Artinya Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Sumatra Lintas Asia.
2.  $H_a : b_1, b_2 \neq 0$ , Artinya Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Sunatra Lintas Asia.

Dalam penelitian ini nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , pada nilai signifikan (a) = 5%/2 = 0.025

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

Berdasarkan lampiran 19, hasil pengujian  $t_{hitung}$  dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah:

1. Pada variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (3.753) >  $t_{tabel}$  (2,009) dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa di PT.Sumatra Lintas Asia.
2. Pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (3.505) >  $t_{tabel}$  (2.009) dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa di PT.Sumatra Lintas Asia.

#### 4.1.8.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Keterangan uji F sebagai berikut:

1. Jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
2. Jika  $\text{Sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
3.  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima
4.  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak (Sujarweni, 2019).

Dalam menentukan nilai  $F_{\text{tabel}}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df(\text{pembilang}) = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df(\text{penyebut}) = n - k = 51 - 3 = 48$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Independen dan Dependend

Dengan diketahuinya  $df(\text{pembilang})$  adalah 2 dan  $df(\text{penyebut})$  adalah 48, maka dapat diperoleh nilai  $F_{\text{tabel}}$  adalah 3,19. Sedangkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS 25 (Statistical Package for the Social Science), kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $F_{\text{tabel}}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji  $F_{\text{hitung}}$  dapat dilihat bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  ( $43,326$ )  $>$   $F_{\text{tabel}}$  (3,19) dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara simultan

terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa di PT Sumatra Lintas Asia.

#### 4.1.9 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika  $R^2$  semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah (Sujarweni, 2020:164). Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini sebagai berikut:

Berdasarkan lampiran 21, didapat hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa koefisien determinasi  $R^2$  yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0.644. Hal ini menunjukkan bahwa 64,4% variasi dalam kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa di PT. Sumatra Lintas Asia dipengaruhi oleh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya yaitu 35,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4.7.**  
*Hasil Uji R Square*

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
0.802	0.644	0.629	2.400

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

#### 4.1.10 Kontribusi Variabel

Variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keberhasilan usaha. Selain uji *R square*, penting untuk

mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keberhasilan usaha.

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

**Tabel 4.8.**

*Hasil Peran Dominan Variabel Bebas*

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

- a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y) Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel kualitas pelayanan. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya.

Berdasarkan hasil penelitian, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian:

1. Kontribusi Kepercayaan  

$$= 0,450 \times 0,743 = 0,334$$
2. Kontribusi Kualitas Pelayanan  

$$= 0,421 \times 0,734 = 0,309$$
3. Kontribusi secara simultan  

$$= 0,309 + 0,734 = 0,664$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa besarnya kontribusi kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,334, ini artinya secara parsial kualitas produk mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 33.4 persen. Sedangkan besarnya kontribusi saluran distribusi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,309, ini artinya secara parsial saluran distribusi mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 30.9 persen.

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa di PT.Sumatra Lintas Asia.

### 4.2.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel kepercayaan ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung} (3,753) > t_{tabel} (2,009)$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa di

PT.Sumatra Lintas Asia. Koefisien  $X_1(b_1) = 0,478$  menunjukkan bahwa variabel kepercayaan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di mana setiap adanya peningkatan kepercayaan ( $X_1$ ) sebesar 1 persen, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 47,8 persen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Usvela et al., 2019) yang mengatakan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (3,505)  $> t_{tabel}$  (2,009) dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa di PT.Sumatra Lintas Asia. Koefisien  $X_2(b_2) = 0,319$  menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,319. Artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 1 persen, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 31,9 persen.

Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhalimah & Nurhayati, 2019) yang mengatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan, secara simultan ada pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen

#### **4.2.3. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS 25 (*Statistical package for the social science*), kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji  $F_{hitung}$  dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  ( $43,326$ )  $>$   $F_{tabel}$  ( $3,19$ ) dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa di PT.Sumatra Lintas Asia. Nilai R square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,644 artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan sebesar 64,4 persen sedangkan sisanya 35,6 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hendayana & Sari, 2021) yang mengatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna JNW Express Pondok Gede.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa di PT.Sumatra Lintas Asia.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa di PT.Sumatra Lintas Asia.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa di PT.Sumatra Lintas Asia.

#### **5.2 Saran Akademis**

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Mengeksplorasi Variabel Penelitian lainnya  
Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, penulis menyarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan

mengeksplorasi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa di PT.Sumatra Lintas Asia selain variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan.

## 2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan di berbagai lokasi atau pasar yang lebih besar untuk melihat apakah temuan ini dapat digeneralisasi di PT.Sumatra Lintas Asia, mengingat perilaku konsumen bisa berbeda berdasarkan lokasi geografis atau demografis yang berbeda

## 3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan karena adanya keterbatasan waktu, sumber daya, dan biaya, penelitian ini hanya melibatkan 51 responden sebagai sampel. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian di masa mendatang menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasilnya dapat lebih mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

### **5.3 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada agen kentang di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo sebagai berikut :

1. Kepercayaan yang harus lebih diperhatikan oleh PT.Sumatra Lintas Asia,

dimana :

- b. Konsistensi dalam memenuhi janji layanan seperti ketepatan waktu pengiriman dan kondisi barang sangat penting untuk membangun rasa kepercayaan pelanggan, sehingga PT.Sumatra Lintas Asia perlu memastikan bahwa seluruh proses operasional dijalankan secara disiplin dan profesional agar pelanggan merasa yakin dan puas dengan pelayanan yang diberikan.
2. Kualitas Pelayanan yang harus lebih dipertahankan oleh PT.Sumatra Lintas dimana:
  - a. Sikap ramah, responsif, dan profesional dari staf dalam melayani pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga PT.Sumatra Lintas Asia perlu memastikan adanya standar layanan yang jelas dan pengawasan yang konsisten agar sikap tersebut selalu terjaga dalam setiap interaksi dengan 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 (IJEVAS)*, 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 Kinara 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 Kepenghuluan 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., Hutahaean, 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., Muhamid, 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., & Januarty, 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.
- Wibaselppa, 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.
- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIRONMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.

## **LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN**

### **“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA DI PT SUMATRA LINTAS ASIA”**

Responden yang terhormat, PT. Sumatra Lintas Asia

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Info(Sri Rezeki et al., 2020)(Tjuang et al., 2023)(Rinaldi et al., 2022)rmasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

---

#### **I. Identitas Responden**

1. Nama Perusahaan : .....
2. Lama Bekerja Sama dengan PT SLA :  < 1 tahun  
 1 – 3 tahun  
 3 – 5 tahun  
 > 5 tahun
3. Frekuensi Penggunaan Jasa PT SLA :  Secara rutin setiap bulan  
 Beberapa kali dalam setahun  
 Sesekali, tergantung kebutuhan

#### **II. Petunjuk Pengisian**

Dimohon dengan hormat, Saudara/I memberikan tanggapan/jawaban terhadap pernyataan dibawah 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 (X<sub>1</sub>)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
<b><i>Harmony</i></b>						
1.	PT Sumatra Lintas Asia menjaga hubungan bisnis yang baik dengan perusahaan kami.					
2.	Hubungan kerja sama dengan PT Sumatra Lintas Asia berjalan harmonis dan tanpa konflik yang berarti.					
<b><i>Acceptance</i></b>						
3.	PT Sumatra Lintas Asia terbuka menerima kritik dan saran dari perusahaan kami.					
4.	Kebutuhan dan preferensi perusahaan kami dipriortaskan oleh PT Sumatra Lintas Asia.					
<b><i>Participation Simplicity</i></b>						
5.	PT Sumatra Lintas Asia melibatkan perusahaan kami dalam diskusi terkait layanan atau pengiriman.					
6.	Komunikasi antara perusahaan kami dan PT Sumatra Lintas Asia berjalan lancar,tanpa ada hambatan administratif yang menghalangi .					

**Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
<b>Kasat Mata (Tangible)</b>						
1.	Fasilitas fisik yang dimiliki PT Sumatra Lintas Asia, seperti ruang tunggu, tempat informasi dan area perkantoran, memberikan kesan professional dan mendukung kenyamanan selama proses pelayanan.					
2.	Armada Pengangkutan PT Sumatra Lintas Asia dilengkapi dengan system pendukung yang memastikan keamanan barang selama pengiriman.					
<b>Keandalan (Reliability)</b>						
3.	Pengiriman barang oleh PT Sumatra Lintas Asia selalu dilakukan dengan tepat waktu.					
4.	PT Sumatra Lintas Asia memberikan pelayanan yang konsisten dan terpercaya sesuai kebutuhan perusahaan kami.					
<b>Daya Tanggap (Responsiveness)</b>						
5.	PT Sumatra Lintas Asia tanggap dalam menangani keluhan atau masalah yang diajukan oleh perusahaan kami.					
6.	PT Sumatra Lintas Asia mampu memberikan solusi yang cepat dan efektif ketika terjadi kendala.					

### Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
<b>Harapan (expectations)</b>						
1.	Waktu penyelesaian layanan PT Sumatra Lintas Asia sesuai dengan kebutuhan operasional Perusahaan kami.					
2.	PT Sumatra Lintas Asia memberikan layanan sesuai dengan standar yang kami harapkan.					
<b>Kinerja (performance)</b>						
3.	PT Sumatra Lintas Asia memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan,					
4.	PT Sumatra Lintas Asia menunjukkan tanggung jawab dan profesionalisme dalam melayani pelanggan.					
<b>Perbandingan (comparison)</b>						
5.	Setelah menggunakan jasa PT Sumatra Lintas Asia, kami merasa hasil pelayanan melebihi harapan Perusahaan kami.					
6.	Kinerja pelayanan PT Sumatra Lintas Asia lebih unggul dibandingkan Perusahaan sejenis yang pernah kami gunakan.					

**LAMPIRAN 2 Data Tabulasi Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Kepuasan Pelanggan						TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	4	3	4	5	5	4	25
2	4	2	3	3	4	4	20
3	5	2	2	2	3	2	16
4	2	3	3	2	3	4	17
5	5	3	4	4	4	5	25
6	3	2	2	5	5	4	21
7	3	2	5	5	5	5	25
8	2	3	2	3	4	2	16
9	3	3	3	3	3	2	17
10	3	3	4	4	4	2	20
11	3	4	1	3	2	2	15
12	4	4	4	4	2	2	20
13	3	4	5	3	2	2	19
14	4	4	3	3	2	2	18
15	3	4	2	2	2	2	15
16	5	4	1	1	5	2	18
17	3	3	3	3	4	3	19
18	4	3	4	3	2	2	18
19	3	3	2	2	1	2	13
20	2	4	3	3	3	3	18
21	4	3	3	2	2	3	17
22	5	3	2	2	4	2	18
23	3	1	3	3	3	3	16
24	5	4	2	2	3	2	18
25	3	4	2	2	4	2	17
26	3	4	3	3	3	3	19
27	2	5	3	3	3	3	19
28	3	4	5	5	4	3	24
29	5	3	5	5	3	3	24
30	4	2	5	5	2	3	21
31	4	2	5	5	5	5	26
32	3	2	5	5	5	5	25
33	3	3	5	5	5	5	26
34	4	4	5	5	4	4	26

No	Kepuasan Pelanggan						TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
35	4	3	5	5	4	4	25
36	4	3	5	5	3	5	25
37	3	4	5	5	5	5	27
38	3	2	5	5	3	5	23
39	3	5	5	5	4	5	27
40	4	4	5	5	5	5	28
41	3	2	5	5	4	4	23
42	3	3	5	5	5	5	26
43	2	5	2	5	2	4	20
44	5	5	2	2	3	4	21
45	5	4	4	3	2	4	22
46	3	2	2	3	3	5	18
47	2	3	3	3	4	2	17
48	5	4	3	5	3	5	25
49	4	4	5	5	4	3	25
50	2	3	4	3	2	2	16
51	4	2	4	5	2	2	19
<b>TOTAL</b>	<b>178</b>	<b>165</b>	<b>182</b>	<b>189</b>	<b>173</b>	<b>171</b>	<b>1058</b>

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

**LAMPIRAN 3 Data Tabulasi Kepercayaan (X1)**

No	Kepercayaan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	3	3	4	5	4	23
2	4	2	4	2	5	3	20
3	3	4	3	2	4	4	20
4	3	2	2	3	2	5	17
5	2	5	3	5	2	3	20
6	4	5	3	3	2	5	22
7	4	4	5	5	5	2	25
8	3	3	2	4	3	1	16
9	3	3	2	3	2	1	14
10	2	3	2	4	3	2	16
11	2	3	2	2	2	4	15
12	2	3	3	2	3	2	15
13	2	3	2	2	2	3	14
14	2	3	3	2	3	2	15
15	2	3	2	2	2	2	13
16	4	3	2	5	4	2	20
17	1	2	3	4	3	2	15
18	2	3	2	2	2	2	13
19	3	2	2	1	2	2	12
20	4	2	2	3	2	2	15
21	1	2	3	2	3	2	13
22	5	3	2	4	2	2	18
23	2	2	2	3	2	3	14
24	2	3	2	3	2	2	14
25	2	3	2	4	2	4	17
26	3	2	4	3	4	1	17
27	3	2	4	3	4	4	20
28	3	3	4	4	4	2	20
29	5	3	4	3	4	3	22
30	3	2	4	2	4	2	17
31	5	3	3	5	4	3	23
32	5	3	2	5	2	2	19
33	5	3	2	5	2	4	21
34	4	3	4	4	4	4	23

No	Kepercayaan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
35	3	4	3	4	3	3	20
36	4	3	5	3	5	2	22
37	3	3	5	5	2	4	22
38	3	3	5	3	5	4	23
39	3	3	5	4	5	4	24
40	5	3	5	5	3	4	25
41	4	4	3	4	3	4	22
42	3	3	5	5	5	4	25
43	5	4	4	4	4	4	25
44	2	2	3	3	3	4	17
45	5	5	2	4	2	3	21
46	5	4	2	4	2	3	20
47	5	3	2	3	3	3	19
48	4	4	3	3	3	5	22
49	2	3	4	3	4	3	19
50	2	2	3	3	5	5	20
51	3	4	4	3	5	3	22
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>155</b>	<b>157</b>	<b>173</b>	<b>163</b>	<b>153</b>	<b>966</b>

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

**LAMPIRAN 4 Data Tabulasi Kualitas Pelayanan (X2)**

No	Kualitas Pelayanan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	2	5	2	2	3	3	17
2	4	2	2	5	4	4	21
3	2	5	4	3	5	3	22
4	3	4	2	4	2	3	18
5	5	4	5	4	4	5	27
6	5	4	3	3	5	2	22
7	5	5	2	5	2	4	23
8	2	2	1	2	3	2	12
9	2	2	1	2	2	2	11
10	2	2	2	2	1	2	11
11	2	2	4	2	2	2	14
12	2	3	2	3	2	3	15
13	2	2	3	2	2	2	13
14	2	3	2	3	3	3	16
15	2	2	2	2	3	2	13
16	2	2	2	2	3	2	13
17	3	3	2	3	2	3	16
18	2	2	2	2	2	2	12
19	2	2	2	2	2	2	12
20	3	2	2	2	2	2	13
21	3	3	2	3	2	3	16
22	2	2	2	2	3	2	13
23	3	2	3	2	4	2	16
24	2	2	2	2	4	2	14
25	2	2	4	2	3	2	15
26	3	4	1	4	3	4	19
27	3	4	3	3	5	4	22
28	3	5	5	3	3	4	23
29	3	3	5	3	3	4	21
30	3	3	5	4	4	4	23
31	5	3	5	4	3	4	24
32	5	4	5	3	4	4	25
33	5	4	5	4	3	5	26
34	4	3	5	4	4	3	23
35	4	5	5	5	5	5	29

No	Kualitas Pelayanan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
36	5	3	5	3	2	3	21
37	5	4	5	3	3	3	23
38	5	4	5	4	4	4	26
39	5	5	4	5	2	4	25
40	5	5	4	5	5	4	28
41	4	3	4	3	4	4	22
42	5	5	4	5	4	5	28
43	3	3	3	2	2	4	17
44	5	4	5	5	5	5	29
45	5	3	2	3	2	2	17
46	4	2	5	3	5	2	21
47	2	3	3	2	5	3	18
48	3	4	4	2	5	5	23
49	2	2	2	3	5	4	18
50	4	3	3	5	2	2	19
51	2	5	4	2	3	4	20
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>165</b>	<b>166</b>	<b>158</b>	<b>165</b>	<b>163</b>	<b>985</b>

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

**LAMPIRAN 5 Data Kepuasan Pelanggan (Y), Kepercayaan (X1), Dan Kualitas Pelayanan (X2)**

NO.	KEPERCAYAAN	KUALITAS PELAYANAN	KEPUASAN PELANGGAN
1	23	25	29
2	25	29	28
3	22	25	22
4	15	20	19
5	19	21	21
6	24	28	29
7	25	29	29
8	28	26	30
9	23	26	28
10	25	28	28
11	22	26	25
12	19	26	26
13	30	27	29
14	15	23	24
15	20	20	24
16	23	30	24
17	22	25	25
18	30	26	28
19	22	24	28
20	19	19	23
21	24	27	26
22	23	27	27
23	23	26	29
24	24	26	26
25	22	23	25
26	25	25	27
27	22	27	26
28	19	24	22
29	24	26	27
30	22	24	27
31	19	25	26
32	22	24	26
33	22	26	26
34	23	25	26
35	24	27	26
36	19	25	29

NO.	KEPERCAYAAN	KUALITAS PELAYANAN	KEPUASAN PELANGGAN
37	25	28	28
38	21	26	28
39	25	30	25
40	25	26	26
41	28	27	26
42	23	27	26
43	25	28	24
44	22	24	26
45	19	20	27
46	30	28	28
47	15	18	26
48	20	24	21
49	23	24	26
50	22	24	25
51	24	29	29
TOTAL	1155	1293	1331

## LAMPIRAN 6 Tabel rtable

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

## LAMPIRAN 7 Tabeltabel

### Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**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
86	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	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**LAMPIRAN 8 Tabel F tabel**

## LAMPIRAN 9 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.524**	.458*	.343	.548**	.347	.771**
	Sig. (2-tailed)		.003	.011	.063	.002	.060	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.524**	1	.639**	.280	.348	.263	.671**
	Sig. (2-tailed)	.003		<.001	.133	.059	.160	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.458*	.639**	1	.324	.286	.216	.632**
	Sig. (2-tailed)	.011	<.001		.081	.125	.251	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.343	.280	.324	1	.526**	.315	.761**
	Sig. (2-tailed)	.063	.133	.081		.003	.090	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.548**	.348	.286	.526**	1	.352	.768**
	Sig. (2-tailed)	.002	.059	.125	.003		.057	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.347	.263	.216	.315	.352	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.060	.160	.251	.090	.057		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.771**	.671**	.632**	.761**	.768**	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	
	N	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 10 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	6

## LAMPIRAN 11 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.224	.309	.563**	.467**	.458*	.695**
	Sig. (2-tailed)		.235	.097	.001	.009	.011	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.224	1	.460*	.378*	.358	.439*	.629**
	Sig. (2-tailed)	.235		.010	.039	.052	.015	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.309	.460*	1	.470**	.305	.323	.718**
	Sig. (2-tailed)	.097	.010		.009	.101	.082	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.563**	.378*	.470**	1	.474**	.497**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.001	.039	.009		.008	.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.467**	.358	.305	.474**	1	.340	.689**
	Sig. (2-tailed)	.009	.052	.101	.008		.066	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.458*	.439*	.323	.497**	.340	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.011	.015	.082	.005	.066		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.695**	.629**	.718**	.797**	.689**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	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 12 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X1)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	6

## LAMPIRAN 13 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.327	.484**	.598**	.271	.193	.550**
	Sig. (2-tailed)		.077	.007	<.001	.147	.306	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.327	1	.676**	.304	.341	.591**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.077		<.001	.102	.065	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.484**	.676**	1	.352	.277	.399*	.703**
	Sig. (2-tailed)	.007	<.001		.056	.138	.029	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.598**	.304	.352	1	.534**	.426*	.716**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.102	.056		.002	.019	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.271	.341	.277	.534**	1	.289	.641**
	Sig. (2-tailed)	.147	.065	.138	.002		.122	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.193	.591**	.399*	.426*	.289	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.306	<.001	.029	.019	.122		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.550**	.778**	.703**	.716**	.641**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	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).

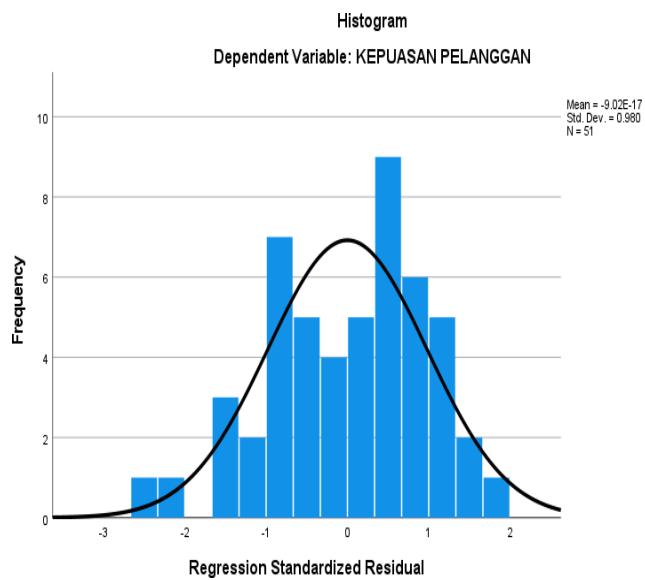
## LAMPIRAN 14 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

### Reliability Statistics

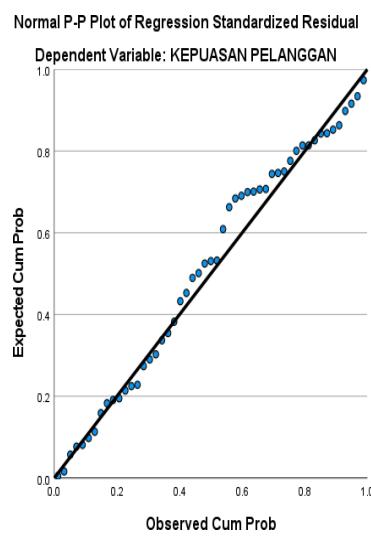
Cronbach's Alpha	N of Items
.759	6

## LAMPIRAN 15 Hasil Uji Normalitas

### 1. Hasil Uji Grafik Histogram



### 2. Hasil Uji Grafik *Probability Plots*



### 3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35164020
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.054
	Negative	-.119
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.069
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.066
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.059
	Upper Bound	.072

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

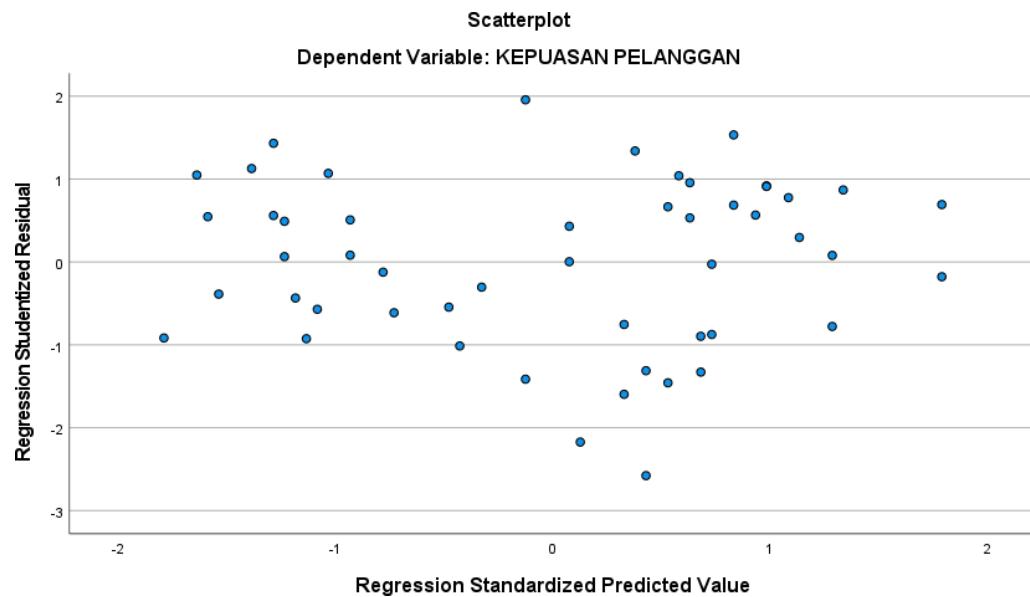
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

## LAMPIRAN 16 Hasil Uji Multikollienaritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.541	1.766		3.137	.003		
	KEPERCAYAAN	.478	.127	.450	3.753	<.001	.516	1.940
	KUALITAS PELAYANAN	.319	.091	.421	3.505	.001	.516	1.940

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

## LAMPIRAN 17 Hasil Uji Heterokedastisitas



## LAMPIRAN 18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.541	1.766		3.137	.003		
	KEPERCAYAAN	.478	.127	.450	3.753	<.001	.516	1.940
	KUALITAS PELAYANAN	.319	.091	.421	3.505	.001	.516	1.940

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

### LAMPIRAN 19 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.541	1.766		3.137	.003		
KEPERCAYAAN	.478	.127	.450	3.753	<.001	.516	1.940
KUALITAS PELAYANAN	.319	.091	.421	3.505	.001	.516	1.940

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

### LAMPIRAN 20 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	499.176	2	249.588	43.326	<.001 <sup>b</sup>	
Residual	276.511	48	5.761			
Total	775.686	50				

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN

### LAMPIRAN 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 <sup>a</sup>	.644	.629	2.400

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

## LAMPIRAN 22 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPERCAYAAN	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	KUALITAS PELAYANAN	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

## LAMPIRAN 23 Nilai Koefisien Korelasi

### Correlations

		KEPERCAYAAN	KUALITAS PELAYANAN	KEPUASAN PELANGGAN
KEPERCAYAAN	Pearson Correlation	1	.696 <sup>**</sup>	.743 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	51	51	51
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	.696 <sup>**</sup>	1	.734 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	51	51	51
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	.743 <sup>**</sup>	.734 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	51	51	51

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

## Lampiran 24 : Surat Izin Riset



# 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](http://www.eka-prasetya.ac.id) E-mail : [sso@eka-prasetya.ac.id](mailto:sso@eka-prasetya.ac.id)

Medan, 26 November 2024

Nomor:963/R/STIE-EP/XI/2024

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan PT Sumatra Lintas Asia

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	:	Muhammad Zidan
NIM	:	211010225
Semester	:	VII
Program Studi	:	Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Di PT Sumatra Lintas Asia.

Untuk mengadakan peninjauan ke PT Sumatra Lintas Asia yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

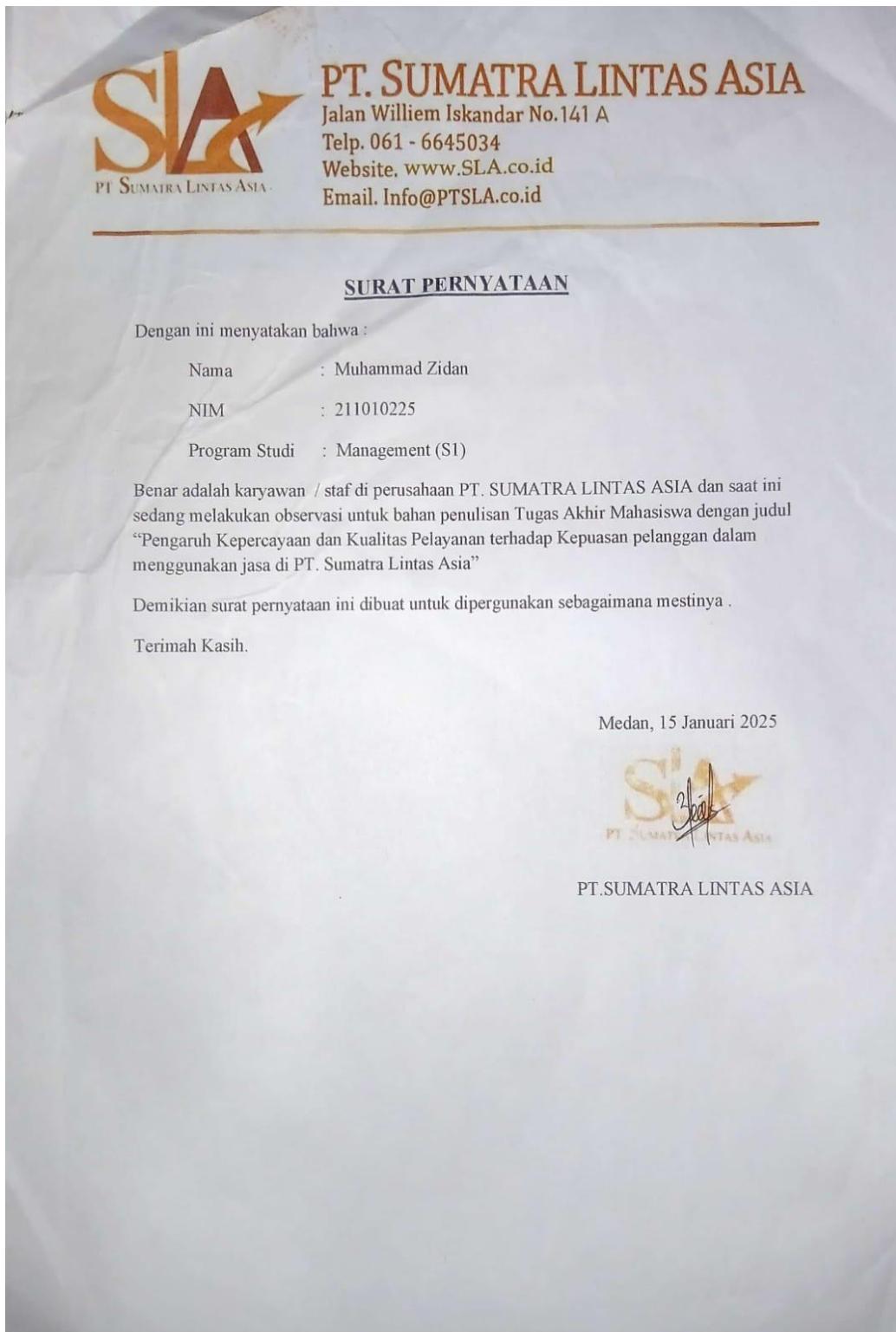
Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublisir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

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

## Lampiran 25 : Surat Balasan Izin Riset



**Lampiran 26 : Kartu Peserta Seminar Proposal**

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Jumat 26 Januari 2024	DIVA ALBANIA JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Personal selling dan saluran distribusi Dalam Meningkatkan omset CV. ERA BARU PANEL	201010168	7
2	Jumat 26 Januari 2024	ANDI ANGRASA JUDUL PROPOSAL: ANALYSIS PENGARUH BRAND STRATEGY DGN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MITRA PELITA SUKSES	20100019	7
3	Kamis 14-NOV-2024	AGUS EIDAN JUDUL PROPOSAL: ANALYSIS OF the impact of carbon emissions and renewable energy on economic growth in Indonesia		7
4	Kamis 14-NOV-2024	ERIC Angkasa JUDUL PROPOSAL: The effect of Digital marketing and service quality on sales volume of Niles Houseware mediator in Facing Technology challenges		Officer Humas 14/11/24
5	Kamis 14-NOV-2024	Angeline Markwok JUDUL PROPOSAL: The influence of green accounting and sustainability reporting implementation on company value in manufacturing companies in the con- sumer good industry sub-sector (listed on the idx)		
		JUDUL PROPOSAL: The influence of green accou		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

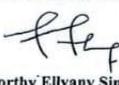
Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 29 Januari 2024  
Ketua STIE Eka Prasetya  
Dr. Sri Rezki, S.E., M.Si.

## Lampiran 27 : Kartu Bimbingan

 <b>STIE EKA PRASETYA MEDAN</b> PROGRAM STUDI MANAJEMEN		<b>KARTU BIMBINGAN SKRIPSI</b> 1	
		Nama Mahasiswa: <b>MUHAMMAD ZIDAN</b> NIM : <b>211010225</b> Konsentrasi: <b>Pemasaran / Kewirausahaan</b> (lingkaran yang sesuai) HP/WA : <b>0858 3159 3650</b> Email: <b>zidanmuhammad0507@gmail.com</b> Alamat Tinggal: <b>Jl. H.M Said . Gg. Kacung No. 18 Medan</b>	
		Nama Dosen Pembimbing 1:	Nama Dosen Pembimbing 2:
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	15/11/2024	Pengajuan Judul	
2	16/11/2024	Pengajuan Judul	
3	19/12/2024	Bimbingan Bab 1 - 2	
4	21/12/2024	Revisi bab 1 - 2. Lanjut bab 3	
5	09/01/2025	Bimbingan bab 1-3, revisi bab 1-3 Penulisan yg ditampilkan	
6	13/01/2025	Acc - Sempro.	
7	19/01/2025	Konsultasi Bab 4 - 5	
8	17/04/2025	Kursi SPSS	
9	25/04/2025	bimbingan bab 9	
10	10/05/2025	bimbingan bab 5	
11	12/05/2025	bpp di diskusi seputar bab 4 dan 5	
12	14/05/2025	Acc Seminar Hasil	
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,  
 Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**  
**2**

		Nama Mahasiswa : <b>MUHAMMAD ZIDAN</b> NIM : <b>211010225</b> Konsentrasi : <b>Pemasaran / Kewirausahaan</b> (lingkari yang sesuai) HP/WA : <b>0858 3159 2650 (WA)</b> Email: <b>zidanmuhammad0503@gmail.com</b> Alamat Tinggal: <b>Jl. H.M Sahl 99, Kacung N°. 48 Medan</b>	
Nama Dosen Pembimbing 1: <b>Dedy Lazuardi, S.E., M.M.</b>		Nama Dosen Pembimbing 2: <b>Widauri Januari, S.E., M.M..</b>	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	15/11/2024	Judul ACC	for
2	20/12/2024	Revisi Bab I	for
3	23/12/2024	Acc Bab I	for
4	07/01/2025	Revisi Bab II dan III	for
5	09/01/2025	Revisi Bab I, II & III	for
6	15/01/2025	ACC Sempurna	for
7	17/02/2025	Konsultasi Bab 4-5	for
8	20/04/2025	Revisi Bab 4-5	for
9	26/04/2025	Revisi Bab 5	for
10	12/05/2025	Revisi Bab 5	for
11	14/05/2025	Running SPSS	for
12	20/05/2025	ACC Seminar hasil	for
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,  
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

## Lampiran 28 : Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### DATA PRIBADI

Nama	:	Muhammad Zidan
Tempat / Tanggal Lahir	:	Medan / 05 Juli 2003
Jenis Kelamin	:	Laki – laki
Alamat	:	Jl. H. M. Said Gg. Kacung No. 48 Medan
Alamat Email	:	zidanmuhammad0507@gmail.com
Agama	:	Islam
Status	:	Belum Menikah
Handphone (HP)	:	0858 3154 3650 (wa)

#### RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2009 – 2015 SDN 060855 MEDAN
2. 2015 – 2018 SMPN 37 MEDAN
3. 2018 – 2021 SMAN 18 MEDAN
4. 2021 – Sekarang STIE Eka Prasetya

#### RIWAYAT PEKERJAAN

- :
- 2024 – Sekarang PT. Sumatra Lintas Asia  
( Staff )

#### DATA ORANGTUA

Nama Ayah	:	SAIFUL
Pekerjaan	:	Karyawan Swasta
Handphone (HP)	:	0823 6903 3557
Alamat	:	Jl. H. M. Said Gg. Kacung No. 48 Medan
 Nama Ibu	:	 Sumiyati
Pekerjaan	:	Ibu Rumah tangga
Handphone (HP)	:	0813 7829 9811
Alamat	:	Jl. H. M. Said Gg. Kacung No. 48 Medan

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

Medan, 20 Januari 2025  
Penulis,



Muhammad Zidan  
211010225