

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *EMOTIONAL
BRANDING* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
DI PERUSAHAAN KONTRUKSI PT. PUTRA
MAS AGRO SEJAHTERA**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
NILA ANGELIA SIMARMATA
211010188**

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

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh *Customer Experience* Dan *Emotional Branding* Terhadap Kepercayaan
Konsumen Di Perusahaan Kontruksi PT. Putra Mas Agro Sejahtera

Yang dipersiapkan oleh:

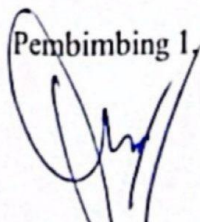
NILA ANGELIA SIMARMATA

211010188

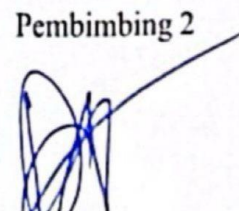
Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja
Hijau

Medan, 31 Mei 2025

Pembimbing 1,


Ihdina Gustina, S.E., M.M.
NIDN: 0120088303

Pembimbing 2


Dedy Dazuardi, S.E., M.M.
NIDN: 0127117801

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Customer Experience dan Emotional Branding Terhadap Kepercayaan Konsumen di Perusahaan Kontruksi PT. Putra Mas Agro Sejahtera

Yang dipersiapkan oleh:

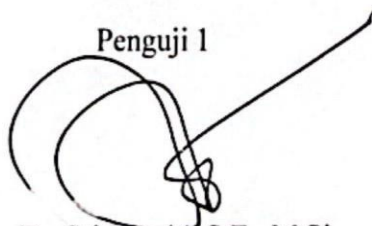
NILA ANGELIA SIMAMARTA

211010188

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 14 Agustus 2025

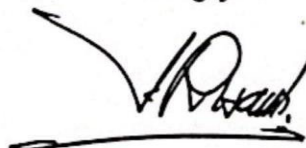
Penguji 1



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

NIDN: 0006037202

Penguji 2



Dr. Afrizal, S.E., M.Si.

NIDN: 0114087402

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	:	Nila Angelia Simarmata
NIM	:	211010188
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan <i>Emotional Branding</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Perusahaan Kontruksi PT. Putra Mas Agro Sejahtera
Pembimbing-I	:	Ihdina Gustina, S.E., M.M.
Pembimbing-II	:	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

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

Medan, 02 Juni 2025



Nila Angelia Simarmata
211010188

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “**Pengaruh *Customer Experience* Dan *Emotional Branding* Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Perusahaan Kontruksi PT. Putra Mas Agro Sejahtera**” 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 Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua saya, Bapak Nobel Simarmata dan Ibu Rosalyn Rajagukguk yang telah menjadi sumber kekuatan utama dalam setiap langkah perjuangan saya. Terima kasih atas doa yang tiada henti, kasih sayang tanpa syarat, serta dukungan moral dan materiil yang tidak pernah terputus sejak awal hingga akhir perjalanan ini.
12. Untuk teman dekat penulis sejak kecil Naomi Sibarani, Shilvia Siagian dan Samuel Situmorang yang selalu ada dalam proses perjuangan ini dan menjadi tempat pulang bagi segala keluh kesah penulis.
13. Untuk teman perjuangan saya sejak semester awal hingga akhir Azrina Amalia, terimakasih telah berjalan bersama dalam setiap fase perkuliahan ini. Perjalanan terasa lebih ringan dan bermakna karena dijalani bersama.

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, 10 Juli 2025
Penulis



Nila Angelia Simarmata
211010188

ABSTRAK

Nila Angelia Simarmata, 211010188, 2025, Pengaruh *Customer Experience* Dan Emotional Branding Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Perusahaan Kontruksi PT. Putra Mas Agro Sejahtera, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ihdina Gustina, S.E., M.M, Pembimbing II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan emotional branding terhadap kepercayaan konsumen di perusahaan kontruksi PT. Putra Mas Agro Sejahtera. 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. Jumlah populasi atau pelanggan PT. Putra Mas Agro Sejahtera 5 (lima) tahun terakhir sebanyak 218 pelanggan. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 218 pelanggan maka teknik sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 141 pelanggan. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Kepercayaan Konsumen = 9,042 + 0,327 Customer Experience + 0,441 Emotional Branding + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *customer experience* terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Putra Mas Agro Sejahtera, terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *emotional branding* terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Putra Mas Agro Sejahtera, terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dan *emotional branding* secara simultan terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Putra Mas Agro Sejahtera.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Experience* dan *Emotional Branding*. Adapun sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Emotional Branding*, Kepercayaan Konsumen

ABSTRACT

Nila Angelia Simarmata, 211010188, 2025, The Influence of Customer Experience and Emotional Branding on Consumer Trust in the Construction Company PT. Putra Mas Agro Sejahtera, Management Study Program, Supervisor I: Ihdina Gustina, S.E., M.M., Supervisor II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

This study aims to determine the influence of customer experience and emotional branding on consumer trust in the construction company PT. Putra Mas Agro Sejahtera.

*The research methodology used is descriptive quantitative. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers. The data sources consist of primary and secondary data. Primary data were obtained from the distribution of questionnaires to respondents, while secondary data were obtained from data and literature related to the discussed issues. The total population or customers of PT. Putra Mas Agro Sejahtera over the last five years is 218 customers. Since the population used is 218 customers, the sampling technique used is the Slovin formula with a 5% margin of error. Thus, the number of samples used in this study is 141 customers. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The result of the analysis yields the equation: **Consumer Trust = 9.042 + 0.327 Customer Experience + 0.441 Emotional Branding + e***

The results of the study show that there is a positive and significant partial influence of customer experience on consumer trust at PT. Putra Mas Agro Sejahtera. There is also a positive and significant partial influence of emotional branding on consumer trust at PT. Putra Mas Agro Sejahtera. Furthermore, there is a significant simultaneous influence of customer experience and emotional branding on consumer trust at PT. Putra Mas Agro Sejahtera.

The R Square (R²) value or coefficient of determination obtained indicates that the consumer trust variable can be explained by the customer experience and emotional branding variables. The remaining variation is influenced by other factors not included in this research model.

Keywords: Customer Experience, Emotional Branding, Consumer Trust

MOTTO

“I may not have walked the easiest path, but every step was a lesson, every failure a teacher, and every doubt a reason to keep believing. In the end, progress—not perfection—is what carried me here”

“Aku mungkin tidak menempuh jalan yang paling mudah, tapi setiap langkah adalah pelajaran, setiap kegagalan adalah guru, dan setiap keraguan adalah alasan untuk terus percaya. Pada akhirnya, kemajuan—bukan kesempurnaan—yang membawaku sampai ke titik ini”

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

mendoakanku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu, memberi support selama pengerjaan

skripsi, terima kasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita

selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTARv

ABSTRAK.....vii

***ABSTRACT*..... viii**

MOTTO.....ix

PERSEMBAHANx

DAFTAR ISI.....xi

DAFTAR TABEL.....xvi

DAFTAR GAMBARxvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 10

1.3 Batasan Masalah..... 10

1.4 Rumusan Masalah 11

1.5 Tujuan Penelitian..... 11

1.6 Manfaat Penelitian..... 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	13
2.1.1	Kepercayaan Konsumen.....	13
2.1.1.1	Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	13
2.1.1.2	Pentingnya Kepercayaan Konsumen.....	14
2.1.1.3	Indikator Kepercayaan Konsumen	15
2.1.2	<i>Customer Experience</i>	15
2.1.2.1	Pengertian <i>Customer Experience</i>	15
2.1.2.2	Pentingnya <i>Customer Experience</i>	16
2.1.2.3	Indikator <i>Customer Experience</i>	17
2.1.3	<i>Emotional Branding</i>	18
2.1.3.1	Pengertian <i>Emotional Branding</i>	18
2.1.3.2	Pentingnya <i>Emotional Branding</i>	19
2.1.3.3	Indikator <i>Emotional Branding</i>	20
2.2	Penelitian Terdahulu.....	20
2.3	Kerangka Konseptual	23
2.4	Hipotesis Penelitian	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	26
3.1.2	Waktu Penelitian	26
3.2	Jenis dan Sumber Data	26
3.2.1	Jenis Data	26
3.2.2	Sumber Data	27
3.3	Populasi dan Sampel	28

3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6	Teknik Analisis Data	34
3.6.1	Uji Validitas	34
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	35
3.6.3.1	Uji Normalitas	36
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	36
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	38
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	39
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	40
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	42
4.1.1	Sejarah Singkat	42
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	43
4.2	Hasil Penelitian.....	44
4.2.1	Karakteristik Responden	44
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.2.2.1	Uji Validitas	46
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	49
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	50

4.2.3.1 Uji Normalitas.....	50
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	53
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.2.4 Teknik Analisis Data.....	55
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	56
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	58
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.3 Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	
AKADEMIS	
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran Akademis.....	63
5.3 Implikasi Manajerial.....	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
SURAT IJIN RISET	
SURAT BALASAN RISET	
FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL	
FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Proyek Strategis 2024.....	5
Tabel 1.2	Perusahaan Jasa Konstruksi di Kota Medan.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 3.2	Skala Likert	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Tahun.....	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan.....	46
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Experience</i> (X_1).....	47
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Emotional Branding</i> (X_2).....	48
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y).....	48
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	50
Tabel 4.8	Uji Kolmogorov Smirnov.....	52
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.10	Uji Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.11	Uji Hipotesis Parsial	57
Tabel 4.12	Uji Hipotesis Simultan	59
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Total Nilai Proyek PT. Putra Mas Agro Sejahtera.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	49
Gambar 4.1	Grafik Histogram	51
Gambar 4.2	Grafik Normal <i>Probability Plot of Regression</i>	52
Gambar 4.3	Grafik <i>Scatterplot</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas <i>Customer Experience</i> (X ₁)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Customer Experience</i> (X ₁)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas <i>Emotional Branding</i> (X ₂)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Emotional Branding</i> (X ₂)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan Konsumen (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Angket Responden
Lampiran 10	Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri konstruksi memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi global, termasuk di Indonesia. Sebagai sektor yang sangat kompetitif, industri ini tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk konstruksi yang berkualitas, tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam era digital yang terus berkembang, pelanggan tidak hanya mengharapkan hasil akhir yang memuaskan dari proyek konstruksi, tetapi juga pengalaman pelayanan yang unggul selama proses pengerjaan proyek berlangsung (Jones et al., 2020).

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan pelayanan yang personal dan berkesan, perusahaan konstruksi perlu mengadopsi strategi pemasaran yang mencakup pendekatan emosional dan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan ini memainkan peran kunci dalam menjaga hubungan bisnis jangka panjang yang berkelanjutan (Akbar & Situmorang, 2021).

Di Indonesia, sektor konstruksi terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Investasi di sektor konstruksi meningkat sebesar 15 persen dalam lima tahun terakhir (Badan Pusat Statistik, 2023). Namun, survei yang dilakukan oleh Global Construction Review (2022) mengungkapkan bahwa 65 persen proyek konstruksi di dunia gagal memenuhi harapan pelanggan, terutama dalam aspek

layanan pelanggan dan komunikasi yang efektif. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran berbasis pengalaman dan nilai emosional.

Laporan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat menunjukkan bahwa 54 persen konsumen Indonesia lebih memilih perusahaan konstruksi yang memiliki reputasi baik dalam layanan pelanggan (Kementerian pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, 2025). Survei dari Company (2021), juga mengungkapkan bahwa perusahaan yang memprioritaskan pengelolaan hubungan pelanggan mencatat tingkat retensi pelanggan 35 persen lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang hanya berorientasi pada teknis proyek. Fakta ini menunjukkan pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Customer Experience atau pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi yang dialami konsumen selama proses pembelian dan penggunaan produk. Dalam konteks industri konstruksi, pengalaman pelanggan tidak hanya mencakup hasil akhir dari proyek tetapi juga seluruh proses kerja yang melibatkan komunikasi, pelayanan, dan interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Merek yang mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas dan kepercayaan. *Emotional Branding* tidak hanya mencakup identitas visual seperti logo dan desain perusahaan, tetapi juga nilai-nilai perusahaan yang dirasakan pelanggan melalui pengalaman mereka selama proyek berlangsung.

Kepercayaan terbentuk melalui tiga elemen utama, yaitu integritas, kompetensi, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Ketiga elemen ini menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di industri konstruksi.

PT. Putra Mas Agro Sejahtera merupakan salah satu perusahaan konstruksi dalam sektor industri kelapa sawit terkemuka di Indonesia yang beroperasi di berbagai wilayah strategis. PT. Putra Mas Agro Sejahtera berdiri sejak tahun 2011 dan beralamatkan di jalan Metal Raya No.131, Tj. Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara. Fokus utama perusahaan adalah menjalin kemitraan dengan perusahaan-perusahaan kelapa sawit yang berlokasi di Medan sebagai mitra bisnis utama. Sebagai pemain utama di industri yang sangat kompetitif, perusahaan ini dihadapkan pada tuntutan yang tidak hanya melibatkan keunggulan teknis dalam pembangunan proyek, tetapi juga menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, keunggulan teknis saja tidak cukup untuk memastikan keberlanjutan bisnis perusahaan.

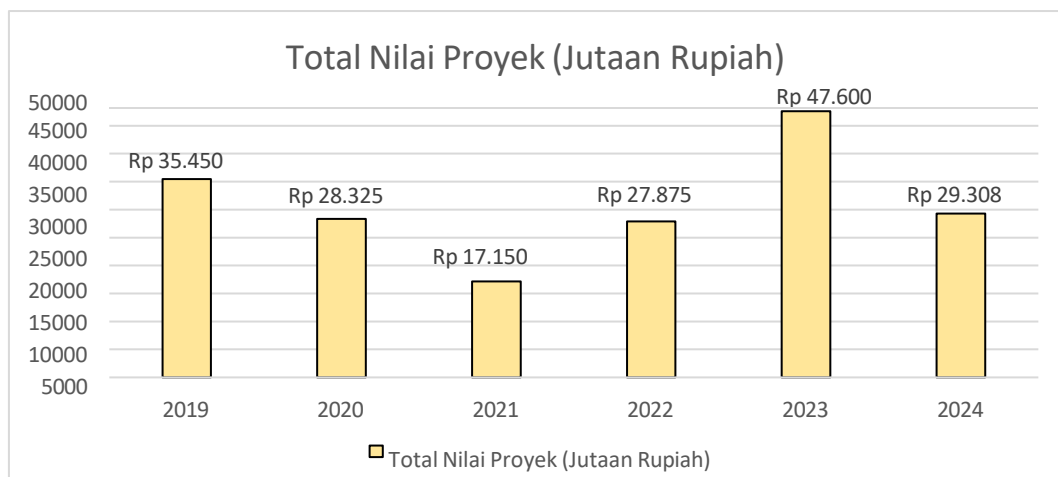
PT. Putra Mas Agro Sejahtera menawarkan berbagai layanan konstruksi dan manufaktur, khususnya dalam sektor Pengolahan Kelapa Sawit (PKS), meliputi pembuatan *loading ramp* seperti infrastruktur untuk penanganan bahan baku kelapa sawit, pembuatan *thresher* seperti mesin untuk memisahkan buah sawit dari tandannya, penambahan bangunan *workshop* seperti fasilitas untuk mendukung perawatan dan produksi alat-alat industri, pembuatan *lori* seperti alat transportasi material dalam area pabrik dan juga perbaikan lantai *grading* seperti penyesuaian lantai grading untuk mendukung efisiensi kerja dan kualitas proses pengolahan. Produk-produk tersebut dirancang dengan standar kualitas tinggi untuk mendukung

operasional pabrik kelapa sawit dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Layanan ini juga menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan perusahaan.

PT. Putra Mas Agro Sejahtera terus menunjukkan performa dalam menangani proyek setiap tahun. Pada tahun 2019, nilai proyek tercatat mencapai Rp35,45 miliar. Namun, tahun 2020 menunjukkan penurunan sebesar 20 persen menjadi Rp28,33 miliar, yang diduga akibat dampak ekonomi global. Tahun 2021 menjadi titik terendah dengan nilai proyek Rp17,15 miliar. Kendati demikian, perusahaan berhasil bangkit di tahun 2022 dengan nilai proyek mencapai Rp27,88 miliar, menunjukkan strategi pemulihan yang efektif. Tabel nilai proyek PT. Putra Mas Agro Sejahtera selama tahun 2019 sampai dengan tahun 2024 dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1

Total Nilai Proyek PT. Putra Mas Agro Sejahtera (2019-2024)



Sumber: PT. Putra Mas Agro Sejahtera, 2025

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat dilihat adanya fluktuasi yang cukup tajam dan mencerminkan ketidakstabilan dalam capaian nilai proyek setiap tahunnya. Fenomena negatif pertama yang tampak adalah penurunan drastis dari tahun 2019 sebesar Rp35.450 juta ke tahun 2021 yang hanya mencapai Rp17.150

juta hampir setengah dari capaian dua tahun sebelumnya. Ini menunjukkan adanya penurunan kinerja atau pengaruh eksternal yang menghambat pertumbuhan nilai proyek secara signifikan. Meskipun terdapat lonjakan tinggi di tahun 2023 sebesar Rp47.600 juta, capaian tersebut tidak mampu dipertahankan karena kembali mengalami penurunan di tahun 2024 menjadi Rp29.308 juta. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa perusahaan belum mampu menjaga tren pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan dalam pengelolaan proyek, serta mengindikasikan adanya potensi masalah dalam perencanaan, eksekusi, atau keberlanjutan proyek yang dapat berdampak negatif pada reputasi dan kinerja jangka panjang.

Pelanggan di sektor konstruksi kini tidak hanya menilai hasil akhir proyek, tetapi juga memperhatikan keseluruhan pengalaman mereka selama proses pengerjaan proyek. Interaksi yang melibatkan komunikasi yang efektif, responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, serta penyelesaian proyek yang sesuai dengan jadwal menjadi elemen penting dalam menciptakan kepercayaan. Berikut beberapa nama proyek yang telah diselesaikan:

Tabel 1.1
Proyek Strategis 2024

No	Nama Proyek	Keterangan Proyek
1	GBSM-Penambahan bangunan belakang <i>workshop</i>	Penambahan fasilitas di belakang <i>workshop</i>
2	SMS-PPMN Pek Instalasi <i>Fruit Scrapper Conveyor</i>	Instalasi <i>conveyor</i> untuk pengangkutan buah
3	FLD-TKMM Pek Instalasi <i>Fruit Scrapper Conveyor</i>	Instalasi <i>conveyor</i> pengangkutan buah
4	FLTI-Pek Penambahan Kernel Silo, Modifikasi <i>Conveyor</i>	Penambahan silo kernel dan modifikasi <i>conveyor</i>
5	EBL-Rethresher, <i>Install Bunch Crusher</i> MECHANI, CIVIL B	Instalasi <i>bunch crusher</i> dengan tambahan mekanik dan sipil
6	BPL-BPMM <i>Additional Weighbridge</i>	Penambahan fasilitas <i>weighbridge</i>

No	Nama Proyek	Keterangan Proyek
7	ITL-Instalasi <i>Weighbridge</i> & Peninggian Atap PK <i>Loading</i>	Instalasi <i>weighbridge</i> dan peninggian atap <i>loading</i> PK
8	RJ-Upgrade Kernel <i>Intake</i>	Peningkatan fasilitas kernel <i>intake</i>
9	DLJ-Pembuatan Atap Tempat Penampungan Fiber	Penambahan atap untuk penampungan fiber
10	Vihara-Penambahan Panel Cos & Instalasi Jaringan PLN 300A	Instalasi jaringan PLN untuk mendukung aktivitas proyek

Sumber: PT. Putra Mas Agro Sejahtera, 2025

Proyek strategis tahun 2024 PT. Putra Mas Agro Sejahtera berfokus pada peningkatan fasilitas dan efisiensi operasional. Beberapa proyek mencakup penambahan bangunan, instalasi *conveyor* untuk pengangkutan buah, peningkatan silo kernel, serta pemasangan *weighbridge*. Ada juga proyek yang mendukung kelistrikan dan perlindungan peralatan seperti pemasangan atap dan jaringan PLN. Seluruh proyek ini bertujuan mendukung kelancaran produksi dan memperkuat infrastruktur pendukung perusahaan.

Dalam mendukung pembangunan infrastruktur yang berkelanjutan, keberadaan perusahaan jasa konstruksi memainkan peranan yang sangat penting, khususnya di daerah perkotaan seperti Medan. Berbagai perusahaan hadir untuk memenuhi kebutuhan pembangunan baik skala kecil maupun besar. Tabel 1.2 berikut menyajikan daftar perusahaan jasa konstruksi yang beroperasi di kota Medan.

Tabel 1.2

Perusahaan Jasa Konstruksi di Kota Medan

No	Nama Perusahaan	Alamat
1	PT. Putra Mas Agro Sejahtera	Jalan Metal No. 131, Lingkungan 18, Kelurahan Tanjung Mulia, Kecamatan Medan Deli, Medan, Sumatera Utara, 20241
2	CV. Karunia Makmur Persada	Komplek Ruko De' Riverside Blok A Jl. M. Basyir No. A-6, Pangkalan Masyhur, Medan, Sumatera Utara, 20143
3	PT. Adhi Duta Sarana / Fresh N Green	Komp. Villa Karya Bakti Amanah No. 7, Medan

Tabel 1.2*Perusahaan Jasa Konstruksi di Kota Medan*

No	Nama Perusahaan	Alamat
4	CV. DEEMPATBELAS	Jl. Armada No. 14 - Pasar Merah Barat, Kec. Medan Kota, Medan
5	CV. VECTOR 41	Jl. Gurilla No.106, Medan Perjuangan, Medan
6	PT. AYU SEPTA PERDANA	Jl. Setia Budi (Jl. Cactus Raya - Komplek TASBI 1), Ruko Setiabudi Square No. 29-30, Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Medan
7	PT. Bangun Aneka Perkasa	Jl. Kapten Sumarsono No.37, Medan Helvetia, Medan
8	CV. ABDI KARYA CONSULTANT	Jl. Brigjend Katamso Gg. Andika No. 33, Medan
9	CV. AIKON TEKNIK KONSULTAN	Jl. Bromo Gang Reli No. 9, Medan
10	PT. Kurnia Putra Mulia	Medan, Sumatera Utara

Sumber: PT. Putra Mas Agro Sejahtera, 2025

Tabel 1.2 di atas menampilkan daftar perusahaan jasa konstruksi yang beroperasi di Kota Medan, lengkap dengan nama dan alamat masing-masing perusahaan. Tercatat ada berbagai bentuk badan usaha, mulai dari PT (Perseroan Terbatas) hingga CV (*Commanditaire Vennootschap*) yang tersebar di berbagai wilayah Medan seperti Medan Deli, Medan Helvetia, Medan Sunggal, dan Medan Kota. Keberadaan perusahaan-perusahaan ini menunjukkan bahwa sektor konstruksi di Kota Medan cukup berkembang dan memiliki banyak pelaku usaha yang aktif bersaing dalam berbagai proyek pembangunan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya mengandalkan harga dan kualitas konstruksi semata, tetapi juga strategi bisnis yang berbasis *customer experience* dan *emotional branding*. *Customer experience* sebagai pengalaman holistik yang mencakup dimensi sensorik, emosional, dan kognitif yang dirasakan oleh pelanggan sepanjang interaksi mereka dengan perusahaan. Sedangkan *emotional branding* menurut Fauzan (2021) adalah membangun koneksi emosional yang melampaui aspek fungsional produk, menciptakan loyalitas konsumen yang lebih mendalam.

Pelanggan dalam industri konstruksi semakin menaruh perhatian pada aspek pengalaman selama proyek berlangsung, mulai dari komunikasi yang efektif, transparansi dalam proses pengerjaan, hingga komitmen perusahaan dalam menyelesaikan proyek tepat waktu. Selain itu, membangun citra perusahaan yang dapat dipercaya melalui *Emotional Branding* menjadi strategi yang penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Namun, tantangan yang sering dihadapi perusahaan konstruksi adalah kecenderungan untuk lebih memprioritaskan hasil teknis dibandingkan dengan interaksi pelanggan. Realitas ini sering kali menyebabkan perusahaan gagal memenuhi ekspektasi pelanggan, terutama dalam hal komunikasi proyek, perhatian terhadap kebutuhan individu, dan transparansi dalam setiap tahapan pembangunan. Untuk meningkatkan daya saingnya, PT. Putra Mas Agro Sejahtera perlu melakukan pendekatan yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) dan pendekatan emosional melalui *Emotional Branding*. Pendekatan ini tidak hanya akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan tetapi juga memperkuat kepercayaan yang menjadi fondasi bagi hubungan bisnis yang langgeng dan saling menguntungkan.

Berdasarkan tinjauan literatur, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan dalam mengkaji pengaruh *Customer Experience* dan *Emotional Branding* terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks industri konstruksi di Indonesia. Sebagian besar studi yang ada lebih berfokus pada sektor jasa lain seperti perhotelan, ritel, dan layanan digital.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi dampaknya di PT. Putra Mas Agro Sejahtera. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan *Emotional Branding* terhadap kepercayaan konsumen di PT. Putra Mas Agro Sejahtera. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung oleh model regresi berganda, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis untuk memperkuat kepercayaan pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar konstruksi nasional. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini mengambil judul: **“Pengaruh *Customer Experience* dan *Emotional Branding* terhadap Kepercayaan Konsumen di PT. Putra Mas Agro Sejahtera”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut ini uraian beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. PT. Putra Mas Agro Sejahtera sering menghadapi tantangan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang optimal selama proses pengerjaan proyek. Komunikasi yang tidak konsisten terkait progres proyek, estimasi penyelesaian, dan penanganan keluhan berpotensi menciptakan persepsi negatif terhadap kualitas layanan perusahaan.
2. Hubungan PT. Putra Mas Agro Sejahtera dengan pelanggan masih cenderung bersifat transaksional, berfokus pada kontrak dan hasil proyek tanpa memperhatikan elemen emosional. Kurangnya perhatian pada nilai-nilai seperti keandalan, integritas, dan komitmen sosial menyebabkan perusahaan belum optimal dalam membangun ikatan emosional dengan pelanggan. *Emotional branding* yang kuat dapat memperkuat kepercayaan konsumen melalui pengalaman yang bermakna selama proyek berlangsung.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memfokuskan variabel independen pada *Customer Experience* (X1) dan *Emotional Branding* (X2), sementara Kepercayaan Konsumen menjadi variabel dependen (Y). Objek penelitian difokuskan pada pelanggan yang telah menggunakan jasa konstruksi PT. Putra Mas Agro Sejahtera dalam lima tahun terakhir. Responden mencakup konsumen individu dan perusahaan yang terlibat langsung dalam proyek konstruksi yang dikerjakan oleh perusahaan tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepercayaan Konsumen pada pelanggan PT. Putra Mas Agro Sejahtera?
2. Apakah terdapat pengaruh *Emotional Branding* terhadap Kepercayaan Konsumen pada pelanggan PT. Putra Mas Agro Sejahtera?
3. Apakah terdapat pengaruh *Customer Experience* dan *Emotional Branding* terhadap Kepercayaan Konsumen pada pelanggan PT. Putra Mas Agro Sejahtera?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada pelanggan PT. Putra Mas Agro Sejahtera.

2. Untuk mengetahui apakah *Emotional Branding* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada pelanggan PT. Putra Mas Agro Sejahtera.
3. Untuk mengetahui apakah *Customer Experience* dan *Emotional Branding* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada pelanggan PT. Putra Mas Agro Sejahtera.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari aspek teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah literatur ilmiah terkait pengaruh *Customer Experience* dan *Emotional Branding* terhadap Kepercayaan Konsumen, khususnya dalam konteks industri konstruksi yang masih jarang diteliti.
2. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya terkait teori kepercayaan konsumen, pengalaman pelanggan, dan branding emosional dalam sektor jasa yang kompleks seperti konstruksi.
3. Menjadi referensi bagi penelitian lanjutan yang ingin mengkaji hubungan antara variabel pemasaran dan kepercayaan konsumen dalam konteks industri dengan risiko tinggi seperti proyek konstruksi.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen PT. Putra Mas Agro Sejahtera dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pengelolaan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan branding emosional yang efektif.

2. Memberikan pedoman bagi perusahaan konstruksi lain dalam merancang program pemasaran berbasis pengalaman dan nilai emosional untuk memperkuat citra merek dan kepercayaan pelanggan.
3. Membantu perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang terintegrasi antara tim teknis dan pemasaran guna meningkatkan kualitas layanan, komunikasi, dan hubungan emosional dengan pelanggan selama proyek berlangsung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kepercayaan Konsumen

2.1.1.1 Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah elemen mendasar yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Akbar & Situmorang (2021), mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan bertindak dengan transparansi, memenuhi janji, dan menyediakan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi ini menyoroti pentingnya integritas perusahaan dalam menjaga hubungan yang sehat dengan pelanggan. Halim et al. (2023) menambahkan bahwa kepercayaan konsumen mencakup keyakinan bahwa perusahaan memiliki kompetensi untuk memberikan layanan yang andal, konsisten, dan berorientasi pada nilai-nilai yang dipercaya oleh pelanggan.

Rinaldi et al. (2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan persepsi tentang keandalan perusahaan dalam menjaga hubungan yang jujur, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah hasil dari pengalaman masa lalu, kualitas layanan yang konsisten, serta kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kemudian menurut Sinaga & Marpaung (2024), kepercayaan konsumen juga terkait erat dengan reputasi perusahaan. Pelanggan yang percaya pada perusahaan cenderung merasa aman dalam setiap transaksi karena adanya reputasi yang positif dan interaksi yang

memberikan rasa percaya diri kepada pelanggan. Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan pelanggan terhadap integritas, transparansi, kompetensi, dan reputasi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan ini tidak hanya memengaruhi keputusan pelanggan tetapi juga menjadi dasar untuk membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

2.1.1.2 Pentingnya Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen memainkan peran krusial dalam keberhasilan perusahaan. Beberapa manfaat utama dari kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. **Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang percaya pada perusahaan lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hal ini penting untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Halim et al., 2023).

2. **Mengurangi Ketidakpastian**

Kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan, terutama dalam industri yang melibatkan transaksi bernilai tinggi seperti konstruksi. Pelanggan merasa lebih nyaman ketika mereka yakin perusahaan dapat memenuhi janjinya (Rinaldi et al., 2022).

3. **Memperkuat Reputasi Perusahaan**

Perusahaan dengan tingkat kepercayaan tinggi di mata pelanggan cenderung memiliki reputasi yang positif, yang membantu meningkatkan daya saing di pasar (Sinaga & Marpaung., 2024).

4. Mempermudah Proses Transaksi

Kepercayaan menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan, sehingga proses komunikasi dan transaksi menjadi lebih efisien dan produktif (Gustina et al., 2022).

5. Meningkatkan Kesempatan Bisnis

Pelanggan yang percaya pada perusahaan cenderung kembali untuk menggunakan layanan atau produk, yang pada gilirannya meningkatkan peluang bisnis bagi perusahaan (Akbar & Situmorang, 2021).

2.1.1.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Indikator kepercayaan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Pheunpha (2024), yang menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen dapat diukur melalui empat dimensi utama, yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan merujuk pada sejauh mana suatu produk, layanan, atau perusahaan dapat diandalkan untuk menjalankan fungsinya secara konsisten. Dalam konteks perumahan, keandalan bisa berarti layanan yang tepat waktu, fasilitas yang selalu berfungsi, serta keamanan yang dijaga terus-menerus. Keandalan membangun kepercayaan penghuni terhadap pengelola atau pengembang perumahan.

2. *Honesty* (Kejujuran)

Kejujuran adalah transparansi dalam berkomunikasi dan bertindak, termasuk dalam memberikan informasi kepada penghuni, menyampaikan biaya, dan menanggapi keluhan. Perusahaan atau staf yang jujur menciptakan hubungan yang sehat dan mengurangi potensi konflik karena penghuni merasa dihargai dan diperlakukan adil.

3. *Quality Perception* (Persepsi Kualitas)

Persepsi kualitas adalah pandangan subjektif penghuni atau masyarakat terhadap mutu suatu produk atau layanan, yang bisa dipengaruhi oleh pengalaman langsung maupun opini orang lain. Dalam perumahan, ini mencakup tampilan fisik, kebersihan, kualitas material bangunan, serta layanan yang diberikan. Persepsi yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas penghuni.

4. *Company Brand Value* (Nilai Merek Perusahaan)

Nilai merek perusahaan adalah seberapa kuat citra dan reputasi perusahaan di mata publik. Ini terbentuk dari rekam jejak perusahaan, testimoni pelanggan, serta bagaimana perusahaan menghadapi masalah. Brand value yang tinggi membuat perusahaan lebih dipercaya, bahkan bisa menaikkan nilai jual properti yang dikembangkan.

5. *Housing Estate Staff* (Staf Perumahan)

Staf perumahan mencakup petugas keamanan, kebersihan, teknisi, hingga admin yang bekerja di lingkungan perumahan. Profesionalisme, keramahan, dan responsivitas staf sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan kepuasan penghuni. Mereka menjadi ujung tombak dalam memberikan pengalaman tinggal yang menyenangkan dan aman.

2.1.2 *Customer Experience*

2.1.2.1 Definisi *Customer Experience*

Customer Experience adalah konsep yang menekankan pada keseluruhan perjalanan pelanggan dengan perusahaan, mulai dari pencarian informasi, proses pembelian, hingga layanan purna jual. Schmitt (2019) mendefinisikan *Customer Experience* sebagai pengalaman holistik yang mencakup dimensi sensorik,

emosional, dan kognitif yang dirasakan oleh pelanggan sepanjang interaksi mereka dengan perusahaan. Sedangkan menurut Dirbawanto & Sutrasmawati (2016), *Customer Experience* merupakan persepsi total pelanggan terhadap interaksi langsung dan tidak langsung dengan perusahaan, yang secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Fauzan (2021) menambahkan bahwa pengalaman pelanggan adalah kombinasi antara layanan yang diterima pelanggan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan tersebut. Selanjutnya, Ninnasi et al. (2021) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan melibatkan aspek emosional yang muncul dari interaksi mereka dengan karyawan, layanan, dan nilai-nilai perusahaan. Gustina et al. (2022), juga menekankan bahwa pengalaman pelanggan mencakup setiap titik kontak yang dilalui pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan, baik secara fisik maupun digital.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, *Customer Experience* dapat disimpulkan sebagai totalitas pengalaman yang mencakup semua interaksi langsung dan tidak langsung antara pelanggan dan perusahaan, yang memengaruhi emosi, persepsi, dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2.1.2.2 Pentingnya *Customer Experience*

Customer Experience merupakan elemen strategis yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Manfaat utama *Customer Experience* meliputi:

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka akan lebih cenderung kembali menggunakan layanan perusahaan (Schmitt, 2019).

2. Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan

Pengalaman positif yang konsisten membantu menciptakan kepercayaan terhadap merek dan perusahaan (Dirbawanto & Sutrasmawati, 2016).

3. Memperkuat Citra Perusahaan

Interaksi yang efektif dan menyenangkan memperkuat citra perusahaan di mata pelanggan, menjadikannya lebih kompetitif di pasar (Fauzan, 2021).

4. Mengurangi Tingkat Keluhan

Pengelolaan pengalaman pelanggan yang baik dapat meminimalkan keluhan, karena pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai (Ninnasi et al, 2021).

5. Meningkatkan Daya Saing Perusahaan

Perusahaan yang berfokus pada *Customer Experience* memiliki keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing (Gustina et al., 2022).

2.1.2.3 Indikator *Customer Experience*

Indikator untuk mengukur *customer experience* dalam penelitian ini merujuk pada Hoffren (2017), Indikator yang digunakan adalah:

1. *Sensorial* (Sensori)

Aspek sensori berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan melalui pancaindra, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap. Dalam konteks perumahan atau produk, ini mencakup desain visual, aroma lingkungan, suara (seperti kebisingan atau ketenangan), kenyamanan suhu, dan tekstur material. Elemen sensori sangat penting karena langsung memengaruhi kenyamanan dan kesan pertama seseorang.

2. *Emotional* (Emosional)

Aspek emosional mencakup perasaan yang timbul dari interaksi dengan suatu tempat, produk, atau layanan. Di perumahan, ini bisa berupa rasa aman, bahagia, tenang, atau nyaman yang dirasakan penghuni. Emosi positif meningkatkan keterikatan penghuni dan mendorong loyalitas terhadap lingkungan tempat tinggal.

3. *Cognitive* (Kognitif)

Aspek kognitif berhubungan dengan proses berpikir, persepsi, penilaian, dan pembentukan opini. Dalam konteks ini, penghuni menggunakan informasi dan logika untuk menilai apakah hunian memenuhi kebutuhan mereka, seperti efisiensi ruang, sistem keamanan, atau fasilitas umum.

4. *Pragmatic* (Pragmatis)

Aspek pragmatis menekankan pada kegunaan dan fungsionalitas. Ini menyangkut seberapa praktis dan mudahnya suatu produk atau lingkungan digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

5. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Aspek gaya hidup berkaitan dengan kesesuaian lingkungan atau produk dengan nilai, kebiasaan, dan preferensi hidup penggunanya. Hunian yang mencerminkan gaya hidup modern, sehat, hijau, atau komunitas yang aktif, akan lebih menarik bagi segmen tertentu.

6. *Relational* (Relasional)

Aspek relasional mencakup hubungan sosial yang terbangun antara penghuni, atau antara penghuni dengan pengelola/staf. Hunian yang mendorong interaksi positif, gotong royong, dan rasa kebersamaan menciptakan komunitas yang harmonis.

2.1.3 *Emotional Branding*

2.1.3.1 Definisi *Emotional Branding*

Emotional Branding adalah pendekatan pemasaran yang menekankan pada pembentukan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang bertujuan menciptakan keterikatan jangka panjang. *Emotional branding* sebagai strategi untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen melalui pengalaman, nilai, dan interaksi yang melibatkan merek. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada fitur produk tetapi juga pada bagaimana konsumen merasakan dan mengidentifikasi diri mereka dengan merek tersebut. Menurut Fauzan (2021), *emotional branding* membangun koneksi emosional yang melampaui aspek fungsional produk, menciptakan loyalitas konsumen yang lebih mendalam. Kumar & Malhotra (2022) menyebutkan bahwa *emotional branding* efektif dalam menciptakan citra positif, di mana konsumen merasa merek memahami kebutuhan emosional mereka.

Sweeney & Soutar (2020) menjelaskan bahwa *emotional branding* melibatkan elemen-elemen seperti cerita merek, identitas visual, dan nilai-nilai perusahaan yang relevan dengan konsumen. Elemen ini memicu keterikatan emosional yang membantu merek membedakan diri dari pesaing. Wang & Liao (2022) juga menambahkan bahwa *emotional branding* memperkuat hubungan pelanggan-merek dengan membangun kepercayaan melalui komunikasi yang autentik dan pengalaman pelanggan yang konsisten. Sedangkan Mendez & Johnson (2023) mengemukakan bahwa *emotional branding* mendorong loyalitas konsumen dengan menciptakan pengalaman yang menggugah emosi, baik melalui kampanye pemasaran maupun interaksi langsung. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa *emotional branding* adalah sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada membangun koneksi emosional antara konsumen dan merek melalui pengalaman, nilai, dan cerita yang relevan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen.

2.1.3.2 Pentingnya *Emotional Branding*

Emotional Branding memiliki peran strategis dalam membangun citra merek yang kuat dan loyalitas konsumen. Beberapa manfaat utama *Emotional Branding* adalah:

1. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Merek yang berhasil menciptakan keterikatan emosional cenderung memiliki konsumen yang lebih loyal dibandingkan dengan merek yang hanya fokus pada aspek fungsional produk (Fauzan, 2021).

2. Meningkatkan Kepercayaan

Komunikasi yang emosional dan autentik membantu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek, terutama dalam industri yang kompetitif (Wang & Liao, 2022).

3. Menciptakan Diferensiasi Merek

Dengan menggunakan strategi *Emotional Branding*, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing, seperti nilai-nilai unik atau cerita merek yang kuat (Mendez & Johnson, 2023).

4. Memperkuat Hubungan Jangka Panjang

Koneksi emosional membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang penting untuk menjaga retensi dan meningkatkan nilai pelanggan seumur hidup (Sweeney & Soutar, 2020).

5. Meningkatkan Persepsi Nilai Merek

Emotional Branding dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai merek, menjadikannya lebih menarik di pasar (Kumar & Malhotra, 2022).

2.1.3.3 Indikator *Emotional Branding*

Indikator *Emotional Branding* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada studi Maracic (2009), yang secara mendalam menjelaskan elemen- elemen penting dalam *emotional branding*. Indikator yang digunakan meliputi:

1. *Relationship*

Tentang menjalin hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat kepada konsumen, sekaligus memberikan pengalaman emosional yang mereka inginkan.

2. *Sensorial Experiences*

Berkaitan dengan menciptakan kontak merek yang emosional dan berkesan, yang dapat menumbuhkan preferensi dan loyalitas terhadap merek.

3. *Imagination*

Mengacu pada peran individu dan pemasar dalam menjadikan hidup lebih bermakna melalui kreativitas dan keindahan.

4. *Vision*

Merupakan elemen penting yang menjadi dasar keberhasilan jangka panjang suatu merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 berikut ini menggambarkan beberapa penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ninnasi, M. et al. (2021). Terakreditasi SINTA 5. Jurnal Media Mahardika. Vol. 20 No. 1. ISSN: 0854-0861. Surabaya.	Pengaruh Citra (Images), Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction), Kepercayaan Konsumen (Kepercayaan Konsumen), dan Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) pada Perusahaan Agen Asuransi di Surabaya	Independen: Customer Satisfaction, Brand Image, Customer Trust. Dependen: Customer Loyalty	Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Trust dan Image.
2	Rinaldi, M. et al. (2022). Terakreditasi SINTA 4. Jurnal Enrichment: Journal of Management. Vol. 12 No. 2. E-ISSN: 1680-1685. Medan.	Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services	Independen: Service Quality, Customer Trust. Dependen: Customer Loyalty	Customer Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dengan koefisien 0,563 dan signifikansi 0,000.
3	Purba, M. et al. (2023). Terakreditasi SINTA 5. Jurnal Remik Vol. 7 No. 3. ISSN: 2541-1332 Jakarta.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi	Independen: Service Quality, Product Quality, Corporate Reputation. Dependen: Customer Satisfaction	Service Quality, Product Quality, dan Corporate Reputation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.
4	Rita Valette-Florence & Pierre Valette-Florence (2020). Terakreditasi Scopus Q3. Jurnal Recherche et Applications en Marketing. Vol. 35 No. 1. ISSN: 2051-5707. London, Inggris.	Effects of Emotions and Brand Personality on Consumer Commitment, via the Mediating Effects of Brand Trust and Attachment	Independen: Emotions and Brand Personality. Dependen: Consumer Commitment. Intervening: Brand Trust and Attachment	Emosi dan kepribadian merek berpengaruh terhadap komitmen konsumen melalui mediasi kepercayaan dan keterikatan merek. Kepercayaan merek sepenuhnya memediasi hubungan antara kepribadian merek dan komitmen, sementara keterikatan merek hanya berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				emosi dan komitmen. Temuan ini menegaskan bahwa jalur evaluatif dan afektif dalam hubungan konsumen dengan merek memiliki peran yang signifikan.
5	Sari, D. F. et al. (2022). Terakreditasi SINTA 5. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen dan Akuntansi. Vol. 1 No. 3. ISSN: 2830-2605. Mojokerto.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, <i>Emotional Branding</i> , dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan “Konco Dewe” Surodinawan, Mojokerto)	Independen: Consumer Trust, <i>Emotional Branding</i> , Service Quality. Dependen: Customer Loyalty	Consumer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dengan koefisien 0,272 dan signifikansi 0,019.
6	To, A. T., Cao, T. L., Nguyen, K. Q. T., Truong, T. T. V., & Nguyen, T. T. (2023) Terakreditasi Scopus Q3. Journal of System and Management Sciences Vol. 13 No. 3. ISSN: 1816-6075. Hong Kong.	How <i>Customer Experiences</i> Influence Consumer Trust toward Local Clothing Brands	Independen: <i>Customer Experience</i> Dependen: Customer Trust	<i>Customer Experience</i> (pengalaman emosional, pengalaman layanan, dan pengalaman produk) merupakan faktor utama yang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek pakaian lokal.
7	Srimulyo, K., & Mardiyah, A. (2020). Terakreditasi SINTA 6. Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga. Vol. 10 No. 2. ISSN: 2623-321X. Surabaya.	Pengaruh <i>Emotional Branding</i> terhadap Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) di Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya	Independen: <i>Emotional Branding</i> . Dependen: Customer Loyalty	<i>Emotional Branding</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (koefisien 0,588, signifikansi 0,000).
8	Halim, E. et al. (2023). Terakreditasi SINTA 2. Journal Aplikasi Managemen. Vol. 21 No. 3. ISSN: 2302-6332.	The Impact of Customer Satisfaction, <i>Customer Experience</i> , E-Service Quality to Kepercayaan Konsumen in Purchasing Digital Product at the Marketplace	Independen: <i>Customer Experience</i> , Customer Satisfaction, E-Service Quality. Dependen: Customer Trust	<i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Trust. Semakin baik pengalaman pelanggan, semakin

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Malang.			tinggi tingkat kepercayaan.
9	Muharam, H. et al. (2021). Terakreditasi SINTA 2. Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi. Vol. 8 No. 2. ISSN: 2503-4413.	E-Service Quality, Kepercayaan Konsumen & Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis	Independen: E-Service Quality, Consumer Trust, Satisfaction. Dependen: Consumer Loyalty	Consumer Trust memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty.
10	Makassar. Arundathi, K. L., & Babu, G. M. (2024). Terakreditasi Scopus Q4. Journal of Business Management and Information System. Vol. 11 No. 2. ISSN: 2394-3130.	Impact of <i>Emotional Branding</i> on Brand Trustworthiness with Mediating Role of Brand Commitment	Independen: <i>Emotional Branding</i> . Dependen: Brand Trustworthiness Intervening: Brand Commitment	<i>Emotional Branding</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Trustworthiness dan Brand Commitment.
	London, Inggris.			

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berfokus pada hubungan antara *Customer Experience* (X1), *Emotional Branding* (X2), dan Kepercayaan Konsumen (Y). *Customer Experience* (X1) didefinisikan sebagai seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan yang memengaruhi persepsi, emosi, dan keputusan mereka. Dalam kerangka ini, terdapat hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang baik dalam interaksi pelanggan dapat meningkatkan keyakinan mereka terhadap perusahaan.

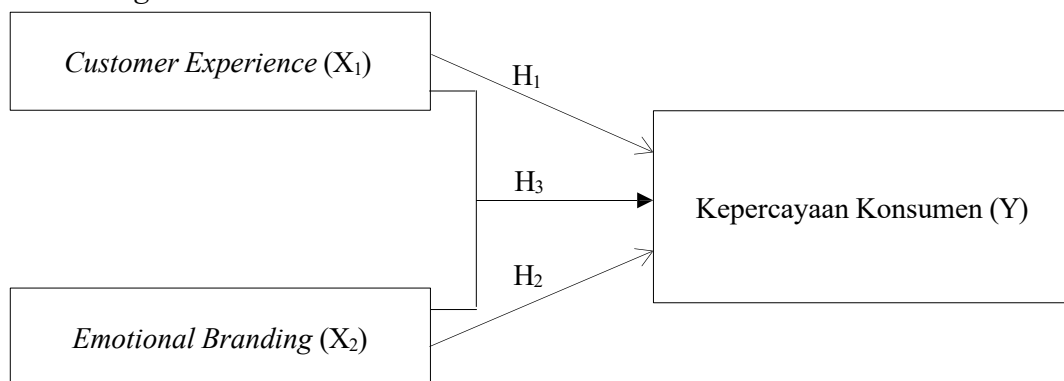
Selanjutnya, *Emotional Branding* (X2), yang didefinisikan sebagai strategi menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, juga diasumsikan memiliki dampak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

melalui hipotesis kedua (H2). Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun hubungan yang melibatkan emosi pelanggan untuk memperkuat kepercayaan terhadap perusahaan atau merek.

Akhirnya, kerangka ini menggambarkan hubungan antara kedua variabel independen, yakni *Customer Experience* (X1) dan *Emotional Branding* (X2), dengan variabel dependen, yakni Kepercayaan Konsumen (Y), melalui hipotesis ketiga (H3). Hipotesis ini menyatakan bahwa secara simultan, kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, kombinasi pengalaman pelanggan yang positif dan branding emosional yang kuat menjadi faktor kunci dalam menciptakan dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau merek.

Berikut gambaran sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka penelitian yang telah ditetapkan, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepercayaan Konsumen pada pelanggan PT. Putra Mas Agro Sejahtera.
- H₂: Terdapat pengaruh *Emotional Branding* terhadap Kepercayaan Konsumen pada pelanggan PT. Putra Mas Agro Sejahtera.
- H₃: Terdapat pengaruh *Customer Experience* dan *Emotional Branding* terhadap Kepercayaan Konsumen pada pelanggan PT. Putra Mas Agro Sejahtera.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah bagian dalam sebuah karya ilmiah yang menjelaskan tempat atau area di mana penelitian dilakukan (Tohardi, 2019). Penelitian ini akan dilakukan di wilayah operasional utama PT. Putra Mas Agro Sejahtera, yang mencakup proyek-proyek konstruksi di beberapa daerah strategis di Indonesia.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama tiga bulan, mulai dari Desember 2024 hingga Februari 2025.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Jenis data penelitian penting karena menentukan cara pengumpulan, analisis, dan interpretasi informasi. Menurut Hermanto (2024) data adalah sekumpulan informasi yang berupa angka, kata, atau simbol yang digunakan untuk menggambarkan fenomena tertentu yang dapat dianalisis lebih lanjut untuk memperoleh kesimpulan.

Data penelitian memiliki beberapa jenis menurut pendekatan analitik yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif (Hardani et al., 2020). Menurut

Arhami et al. (2024), data kuantitatif merupakan data yang diukur dalam bentuk angka atau kuantitas yang dapat dihitung atau dibandingkan. Data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya (Situmorang, 2022). Data tersebut memungkinkan analisis statistik yang lebih lanjut. Data kuantitatif sering dikumpulkan melalui survei, pengukuran fisik, eksperimen atau data sekunder dalam bentuk angka atau statistik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dan sekunder untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan *Emotional Branding* terhadap Kepercayaan Konsumen di PT. Putra Mas Agro Sejahtera. Data primer diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan tahunan perusahaan, dokumen internal, penelitian terdahulu, serta publikasi resmi.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data penelitian merujuk pada pihak atau tempat dari mana data diperoleh dalam suatu penelitian. Sumber data ini sangat penting untuk memahami validitas dan relevansi data yang digunakan dalam penelitian. Menurut Widyastuti et al. (2024), sumber data merupakan faktor penting dalam pertimbangan penentuan metode pengumpulan data. Sumber data dapat dibedakan menjadi data primer data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari tangan pertama, misalnya data kuesioner yang diperoleh dari responden, dan data

hasil wawancara dengan narasumber. Untuk mengukur data primer yang digunakan, peneliti menggunakan skala *Likert*.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada seperti data dokumentasi perusahaan berupa laporan keuangan, laporan kinerja, dan data-data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia.

Sumber Data pada penelitian ini terdiri dari:

1. Sumber Data Primer

Responden penelitian adalah individu atau perusahaan yang pernah menjadi klien PT. Putra Mas Agro Sejahtera dalam lima tahun terakhir.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder mencakup laporan internal perusahaan seperti portofolio proyek dan kinerja layanan, publikasi resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (PUPR) terkait sektor konstruksi, serta literatur akademik dan penelitian terdahulu untuk membangun kerangka teori dan membandingkan hasil penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

Menentukan jumlah populasi dan sampel penelitian menjadi langkah yang penting saat proses penelitian berlangsung. Menurut Jaya (2019), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai seluruh pelanggan PT. Putra Mas Agro Sejahtera yang telah menggunakan layanan konstruksi perusahaan. Populasi dipilih dengan mempertimbangkan bahwa pelanggan yang terlibat dalam proyek jangka panjang memiliki pengalaman langsung terkait layanan perusahaan, termasuk aspek teknis dan layanan pelanggan. Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi atau pelanggan PT. Putra Mas Agro Sejahtera 5 (lima) tahun terakhir sebanyak 218 pelanggan.

Untuk menentukan ukuran sampel yang representatif, digunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 5 persen:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)} = \frac{218}{1 + 218(5\%^2)} = \frac{218}{1 + 218(0,0025)} = \frac{218}{1 + 0,545} = \frac{218}{1,545} = 141$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan

Dengan demikian, ukuran sampel yang diperlukan adalah sebanyak 141 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah penjabaran yang rinci dan dapat diukur mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Tumarang (2024), definisi operasional adalah suatu konsep yang bersifat abstrak guna

memudahkan pengukuran suatu variabel. Operasional juga dapat diartikan sebagai suatu pedoman dalam melakukan kegiatan atau pekerjaan penelitian.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara *Customer Experience*, *Emotional Branding*, dan Kepercayaan Konsumen di PT. Putra Mas Agro Sejahtera. Variabel penelitian ini dapat dibedakan menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Kepercayaan Konsumen (Variabel Dependen)

Kepercayaan Konsumen didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya dan memberikan layanan sesuai yang diharapkan. Indikator dalam penelitian ini mencakup keyakinan terhadap kualitas proyek, komitmen perusahaan dalam memenuhi kontrak, integritas perusahaan, dan transparansi layanan (Akbar & Situmorang, 2021).

2. *Customer Experience* (Variabel Independen)

Customer Experience didefinisikan sebagai semua interaksi langsung dan tidak langsung yang dialami pelanggan selama proses pembelian dan penggunaan produk atau layanan perusahaan. Indikator dalam penelitian ini mencakup interaksi dengan tim proyek, kesesuaian hasil proyek dengan harapan, waktu penyelesaian proyek, dan komunikasi yang efektif (Schmitt, 2019).

3. *Emotional Branding* (Variabel Independen)

Emotional Branding mengacu pada upaya perusahaan untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan melalui pengalaman yang positif. Indikator dalam penelitian ini meliputi citra perusahaan yang dapat dipercaya, komitmen terhadap proyek, keandalan

layanan, dan nilai-nilai perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan (Gobe, 2020).

Tabel 3.1

Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
<i>Customer Experience (X1)</i>	Pengalaman pelanggan adalah kombinasi antara layanan yang diterima pelanggan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan tersebut.	1. <i>Sensorial</i> 2. <i>Emotional</i> 3. <i>Cognitive</i> 4. <i>Pragmatic</i> 5. <i>Lifestyle</i> 6. <i>Relational</i>	Likert
	Sumber: (Fauzan, 2021)	Sumber: (Hoffren, 2017)	
<i>Emotional Branding (X2)</i>	<i>Emotional branding</i> efektif dalam menciptakan citra positif, di mana konsumen merasa merek memahami kebutuhan emosional mereka.	1. <i>Relationship</i> 2. <i>Sensorial experience</i> 3. <i>Imagination</i> 4. <i>Vision</i>	Likert
	Sumber: (Kumar & Malhotra, 2022)	Sumber: (Maracic, 2009)	
Kepercayaan Konsumen (Y)	Kepercayaan konsumen mencakup keyakinan bahwa perusahaan memiliki kompetensi untuk memberikan layanan yang andal, konsisten, dan berorientasi pada nilai-nilai yang dipercaya oleh pelanggan	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Honesty</i> 3. <i>Quality perception</i> 4. <i>Company brand value</i> 5. <i>Housing estate staff</i>	Likert
	Sumber: (Halim et al., 2023)	Sumber: (Pheunpha, 2024)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi dalam penelitian. Beberapa cara yang biasa digunakan adalah kuesioner (memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab), studi pustaka (melakukan tinjauan kepustakaan) dan studi dokumentasi (mengumpulkan data dari dokumen atau arsip).

1. Studi Pustaka

Menurut Siregar (2024), penelitian kepustakaan adalah metode pengumpulan data secara tidak langsung dengan melakukan studi pustaka dengan cara membaca dan mempelajari teori serta mengutip informasi melalui buku literatur dan karya ilmiah yang berkaitan dengan penyusunan penelitian.

2. Studi Dokumentasi

Menurut Siregar (2024), studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.

3. Kuesioner

Menurut Herlina (2019), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dirancang untuk mendapatkan data yang valid dan relevan terkait pengaruh *Customer Experience* dan *Emotional Branding* terhadap Kepercayaan Konsumen di PT. Putra Mas Agro Sejahtera. Untuk memastikan data yang diperoleh mencerminkan kondisi yang sebenarnya, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data berikut:

1. Survei dengan Kuesioner

Survei menggunakan kuesioner menjadi teknik utama pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner disusun dalam bentuk tertutup

menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju".

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber yang relevan. Dokumen yang dikumpulkan mencakup laporan tahunan perusahaan, laporan proyek, dan dokumen pemasaran terkait branding perusahaan. Selain itu, publikasi dari lembaga pemerintah seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian PUPR, dan Asosiasi Jasa Konstruksi Indonesia (AJKI) juga digunakan sebagai sumber data sekunder.

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden. Teknik ini melibatkan serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden dengan cara yang terstruktur dan efisien. Seiring dengan penggunaan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, salah satu teknik yang sering diterapkan dalam kuesioner adalah skala Likert. Menurut Yuliawati et al. (2019), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan lima pilihan:

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Yuliawati et al., 2019.

3.6 Teknik Analisis Data

Menentukan teknik analisis data yang dipakai sangat penting dalam sebuah penelitian. Menurut Ardyan et al. (2023), teknik analisis data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data penelitian dan merupakan serangkaian metode dan prosedur yang digunakan untuk meneliti, menginterpretasi, dan menyimpulkan makna dari data yang dikumpulkan. Tujuannya adalah untuk menemukan pola, tren, hubungan, dan wawasan yang tersembunyi dalam data guna menjawab pertanyaan penelitian atau memecahkan masalah.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dirancang untuk mengolah data kuantitatif yang diperoleh melalui survei dan dokumentasi. Pendekatan analisis ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *Customer Experience* dan *Emotional Branding* terhadap Kepercayaan Konsumen di PT. Putra Mas Agro Sejahtera. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode statistik kuantitatif melalui analisis regresi berganda.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap butir kuesioner yang digunakan dalam survei mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat (Sugiyono, 2020). Validitas diuji menggunakan Pearson Correlation untuk melihat hubungan antara nilai item dan skor total. Item dengan nilai korelasi lebih besar dari 0,3 dinyatakan valid (Ghozali, 2021).

Uji validitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut Fathoroni et al. (2020), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh

mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi data menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ (Sekaran & Bougie, 2020). Menurut Herlina (2019), tujuan uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran (seperti kuesioner atau tes) memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori 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.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan data yang dikumpulkan, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik berupa pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebelum melakukan pengujian model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS). Setelah tahapan uji asumsi klasik terpenuhi maka dilanjutkan pengujian hipotesis (Pane et al. 2021).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan agar hasil analisisnya valid. Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dibahas antara lain uji normalitas residual, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas (Gunawan, 2020).

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian untuk memastikan bahwa data residual (selisih antara nilai observasi dan nilai prediksi) dalam model regresi terdistribusi normal. Asumsi normalitas penting karena banyak metode statistik, termasuk regresi, mengandalkan distribusi normal untuk menghasilkan estimasi yang akurat. Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat 2 metode untuk melakukan uji ini di antaranya berikut (Gunawan, 2020):

1. Metode grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut (Enterprise, 2018):

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu (Ghodang, 2020):

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen.

Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar *error* menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar *error* tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $tolerance < 0,1$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 (Supriadi, 2020).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk memastikan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat konstan atau tidak berubah di seluruh rentang variabel independen. Jika varians residual tidak konstan (terjadi heteroskedastisitas), hasil regresi bisa menjadi tidak efisien dan kurang valid. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam variasi model regresi antara residual pengamatan dan pengamatan lain. Jika variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tidak berubah, itu disebut homoskedastisitas. Jika perbedaan terjadi, itu disebut heteroskedastisitas (Robin, et al. 2024).

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya di mana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* di mana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara

acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2018).

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial antara variabel independen (*Customer Experience* dan *Emotional Branding*) terhadap variabel dependen (Kepercayaan Konsumen). Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Di mana:

Y = Kepercayaan Konsumen (Variabel Dependen)

β_0 = Konstanta

X_1 = *Customer Experience*

X_2 = *Emotional Branding*

β_1, β_2 = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

ϵ = Kesalahan model (error) 5 (lima) persen

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial itu merupakan langkah yang penting dalam menguji sebuah penelitian. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), dan Rezeki et al. (2020), uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t ini juga disebut dengan uji parsial. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Nilai t_{tabel} dapat ditentukan dari tingkat signifikansi 0,05 dengan $df = (n-k-1)$

n = jumlah data

k = jumlah variabel independen

3.6.4.2 Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen, secara bersamaan, berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $sig < 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak.

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan model yang baik. Menurut Siatama et al. (2023) dan Purnomo (2019), koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran terpenting dalam regresi. Koefisien determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari

variabel independen. Terdapat 2 (dua) jenis koefisien determinasi yaitu koefisien determinasi biasa (*R Square*) dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*).

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *customer experience* terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Putra Mas Agro Sejahtera.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *emotional branding* terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Putra Mas Agro Sejahtera.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dan *emotional branding* secara simultan terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Putra Mas Agro Sejahtera.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Mengeksplorasi Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada PT. Putra Mas Agro Sejahtera Medan selain variabel *customer experience* dan *emotional branding*.

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 berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan konstruksi yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 141 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada PT. Putra Mas Agro Sejahtera sebagai berikut :

1. PT. Putra Mas Agro Sejahtera Medan harus mempertahankan *emotional branding* terhadap kepercayaan konsumen:
 - a. PT. Putra Mas Agro Sejahtera disarankan untuk terus menjaga konsistensi visual proyek dan kualitas fisik bangunan agar tetap

menarik dan profesional, serta memastikan lingkungan kerja yang tertata dan nyaman. Ini penting untuk mempertahankan kesan positif secara emosional yang dirasakan konsumen selama proses proyek berlangsung. Selain itu, peningkatan pelayanan tim dan suasana interaksi yang menyenangkan dapat memperkuat keterikatan emosional dan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.

- b. PT. Putra Mas Agro Sejahtera diharapkan mampu mengembangkan pendekatan komunikasi yang informatif, mudah dipahami, dan empatik, guna mendukung proses pengambilan keputusan oleh klien secara lebih percaya diri. Di sisi lain, penekanan pada efisiensi layanan, profesionalisme dalam pelaksanaan proyek, dan pendekatan kerja yang sesuai dengan gaya hidup modern klien akan meningkatkan persepsi terhadap brand value perusahaan. Hal ini juga mendukung terciptanya hubungan kerja jangka panjang yang kuat dan didasarkan pada kepercayaan serta kepuasan emosional klien.

2. *Customer experience* pada PT. Putra Mas Agro Sejahtera Medan perlu diperhatikan, sehingga PT. Putra Mas Agro Sejahtera harus memperhatikan:

- a. PT. Putra Mas Agro Sejahtera disarankan untuk meningkatkan interaksi emosional dengan klien melalui komunikasi yang empatik dan kolaboratif selama proses pengerjaan proyek, agar tercipta hubungan yang kuat dan penuh kepercayaan. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk lebih menonjolkan kualitas estetika dan

profesionalisme di lapangan, guna memberikan pengalaman visual dan fisik yang lebih mengesankan dan memperkuat persepsi positif terhadap citra perusahaan.

- b. PT. Putra Mas Agro Sejahtera diharapkan dapat memperkuat elemen inovasi dan kreativitas dalam setiap desain proyek, agar mampu membangkitkan inspirasi dan memenuhi ekspektasi klien yang menginginkan hasil yang unik dan visioner. Selain itu, perusahaan juga diharapkan dapat menunjukkan komitmen jangka panjang dan visi pembangunan yang jelas, sehingga klien merasa yakin akan kontribusi positif perusahaan terhadap masa depan infrastruktur dan lingkungan sekitarnya.

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.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>

- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani 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., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januariy, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricomic 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 ENVIROMENTAL 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

Lembaran Kuesioner

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DI PERUSAHAAN KONTRUKSI PT. PUTRA MAS AGRO SEJAHTERA

Dalam rangka penyelesaian skripsi, maka saya akan membagikan kuesioner kepada Bapak/Ibu untuk diisi untuk keperluan skripsi tersebut. Atas bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan baik dan benar saya ucapkan terima kasih. Untuk mengisi kuesioner ini pendapat bapak/ibu diukur dengan skor berikut ini :

Keterangan	Skor
STS : Sangat Tidak Setuju	1
TS : Tidak Setuju	2
KS : Kurang Setuju	3
S : Setuju	4
SS : Sangat Setuju	5

I. Identitas Responden

- a. Pekerjaan : ☐ Pengusaha ☐ Karyawan Swasta
☐ Lainnya
- b. Pendapatan Per Bulan : ☐ < Rp. 200 Juta ☐ Rp. 200 – 500 juta
☐ > Rp. 500 Juta
- c. Lama Menjadi Pelanggan : ☐ < 1 tahun ☐ 1 – 3 tahun
☐ > 3 tahun

II. Kuesioner

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

Customer Experience (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Desain visual dan tampilan fisik proyek yang diselesaikan PT. Putra Mas Agro Sejahtera tampak menarik dan profesional.					
2	Suasana kerja dan lingkungan proyek menciptakan kesan yang rapi dan tertata baik.					
3	Pelayanan dari tim PT. Putra Mas Agro Sejahtera menimbulkan rasa percaya dan nyaman.					
4	Interaksi selama proyek berlangsung memberikan pengalaman yang menyenangkan secara emosional					
5	Informasi yang diberikan oleh PT. Putra Mas Agro Sejahtera mudah dipahami dan membantu proses pengambilan keputusan.					
6	Proyek yang dikerjakan mendorong pemahaman baru tentang kualitas dan standar konstruksi yang baik.					
7	Layanan yang ditawarkan PT. Putra Mas Agro Sejahtera dapat digunakan secara efisien dan sesuai kebutuhan proyek.					
8	Proses kerja perusahaan berjalan efektif dan memberikan hasil konstruksi yang dapat diandalkan.					
9	Gaya dan pendekatan kerja PT. Putra Mas Agro Sejahtera mencerminkan nilai-nilai modern dan profesionalisme.					
10	Jasa yang diberikan mendukung gaya hidup klien yang menghargai kualitas dan efisiensi.					
11	PT. Putra Mas Agro Sejahtera membangun hubungan kerja yang baik dan kooperatif dengan klien.					
12	Komunikasi selama proyek berlangsung menunjukkan kepedulian dan komitmen terhadap kepuasan klien.					

Emotional Branding (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	PT. Putra Mas Agro Sejahtera menciptakan kedekatan emosional yang kuat dengan klien selama proses proyek berlangsung.					
2	Layanan yang diberikan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas dalam jangka panjang.					
3	Kualitas visual dan estetika hasil konstruksi memberikan kesan yang menyenangkan secara inderawi.					
4	Pengalaman fisik di lokasi proyek memperkuat kesan profesionalisme dan ketelitian perusahaan.					
5	Proyek-proyek yang dikerjakan mampu membangkitkan inspirasi dan ide-ide baru tentang pembangunan.					
6	Perusahaan menampilkan konsep yang inovatif dan kreatif dalam setiap rancangan proyeknya.					
7	PT. Putra Mas Agro Sejahtera menunjukkan arah dan tujuan jangka panjang yang jelas dalam pembangunan infrastruktur.					
8	Perusahaan memberikan harapan masa depan yang positif melalui proyek-proyek yang berdampak luas					

Kepercayaan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	PT. Putra Mas Agro Sejahtera menyelesaikan proyek sesuai jadwal yang telah ditentukan.					
2	Hasil konstruksi yang diberikan selalu konsisten dengan standar yang dijanjikan.					
3	Informasi yang disampaikan selama proses pembangunan transparan dan dapat dipercaya.					
4	Perusahaan memberikan penjelasan yang jujur mengenai biaya, waktu, dan risiko proyek.					
5	Hasil pekerjaan konstruksi mencerminkan mutu yang tinggi dan tahan lama.					
6	Penggunaan material dalam proyek menunjukkan PT. Putra Mas Agro Sejahtera dikenal sebagai perusahaan yang profesional dan terpercaya di bidang konstruksi.					
7	PT. Putra Mas Agro Sejahtera dikenal sebagai perusahaan yang profesional dan terpercaya di bidang konstruksi.					
8	Nama baik perusahaan memberikan keyakinan lebih dalam memilih jasa konstruksi.					
9	Staf lapangan menunjukkan sikap ramah dan responsif terhadap kebutuhan klien.					
10	Tenaga kerja proyek memiliki keterampilan dan etika kerja yang dapat diandalkan.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Customer Experience												TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	2	5	37
2	5	4	2	4	3	4	5	4	3	5	5	2	46
3	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	16
4	3	3	5	3	3	2	3	3	5	5	3	5	43
5	3	4	3	3	5	2	2	2	5	3	5	2	39
6	3	4	2	2	5	4	4	3	4	2	2	4	39
7	2	2	2	3	2	4	3	4	5	2	5	5	39
8	4	2	5	3	5	3	2	3	5	5	4	5	46
9	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	16
10	4	3	2	3	4	4	2	4	3	3	2	3	37
11	2	2	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	50
12	3	4	5	2	4	4	5	4	4	3	2	5	45
13	2	3	2	5	3	2	5	4	4	4	3	3	40
14	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	16
15	5	4	3	4	4	5	2	5	3	4	3	4	46
16	4	3	4	2	2	5	3	3	3	4	2	4	39
17	5	2	4	2	3	4	2	2	4	3	2	2	35
18	3	4	4	4	3	4	5	5	3	2	3	4	44
19	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	16
20	2	4	5	2	5	5	5	5	2	5	4	2	46
21	4	4	5	2	5	5	5	2	3	4	4	2	45
22	5	3	5	3	5	3	4	4	5	3	4	4	48
23	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	5	45
24	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	15
25	2	3	4	3	5	2	5	5	5	3	2	4	43
26	4	3	2	3	4	3	4	5	4	3	5	4	44
27	5	2	5	2	2	2	2	2	3	5	2	5	37
28	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	16
29	3	2	2	4	2	5	2	2	2	5	4	5	38
30	3	2	2	2	4	3	2	5	4	4	4	3	38

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

No	Kepercayaan Konsumen										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	3	3	5	2	2	5	5	5	3	38
2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	12
3	2	4	5	4	2	4	2	5	2	3	33
4	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
5	3	2	5	5	3	2	3	4	3	5	35
6	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	40
7	2	3	3	4	3	5	2	3	5	5	35
8	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
9	5	4	4	3	5	3	3	2	5	3	37
10	3	5	4	4	2	4	4	2	2	5	35
11	2	5	3	5	2	4	4	3	3	4	35
12	2	2	2	3	5	3	2	2	2	4	27
13	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
14	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	33
15	2	3	3	2	4	2	2	5	2	3	28
16	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	44
17	2	5	3	3	5	2	3	4	2	3	32
18	3	3	3	4	5	5	3	5	2	3	36
19	4	4	4	2	2	3	3	5	2	2	31
20	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5	40
21	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	13
22	5	3	4	2	4	5	3	2	4	4	36
23	3	4	3	5	3	2	5	3	4	2	34
24	4	5	5	5	3	4	2	3	4	3	38
25	2	2	4	3	3	3	2	4	5	5	33
26	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
27	2	4	5	5	5	2	4	3	4	2	36
28	4	2	4	5	5	4	4	5	4	2	39
29	4	2	2	5	2	5	2	3	5	5	35
30	5	2	3	5	5	4	3	5	3	5	40

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Customer Experience (X₁)

		Correlations												TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
P1	Pearson Correlation	1	.413*	.538**	.474**	.376*	.518**	.303	.324	.467**	.561**	.268	.493**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.023	.002	.008	.040	.003	.104	.080	.009	.001	.152	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.413*	1	.356	.406*	.481**	.392*	.636**	.448*	.279	.210	.150	.231	.568**
	Sig. (2-tailed)	.023		.053	.026	.007	.032	.000	.013	.136	.265	.429	.219	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.538**	.356	1	.324	.564**	.474**	.569**	.328	.557**	.640**	.247	.553**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.002	.053		.081	.001	.008	.001	.076	.001	.000	.189	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.474**	.406*	.324	1	.353	.448*	.577**	.591**	.534**	.569**	.517**	.579**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.008	.026	.081		.056	.013	.001	.001	.002	.001	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.376*	.481**	.564**	.353	1	.421*	.574**	.535**	.563**	.408*	.467**	.221	.703**
	Sig. (2-tailed)	.040	.007	.001	.056		.021	.001	.002	.001	.025	.009	.240	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.518**	.392*	.474**	.448*	.421*	1	.526**	.450*	.280	.555**	.442*	.402*	.706**
	Sig. (2-tailed)	.003	.032	.008	.013	.021		.003	.013	.135	.001	.014	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.303	.636**	.569**	.577**	.574**	.526**	1	.652**	.481**	.437*	.407*	.395*	.774**
	Sig. (2-tailed)	.104	.000	.001	.001	.001	.003		.000	.007	.016	.026	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.324	.448*	.328	.591**	.535**	.450*	.652**	1	.465**	.346	.429*	.439*	.704**
	Sig. (2-tailed)	.080	.013	.076	.001	.002	.013	.000		.010	.061	.018	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.467**	.279	.557**	.534**	.563**	.280	.481**	.465**	1	.435*	.464**	.653**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.009	.136	.001	.002	.001	.135	.007	.010		.016	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.561**	.210	.640**	.569**	.408*	.555**	.437*	.346	.435*	1	.509**	.495**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.001	.265	.000	.001	.025	.001	.016	.061	.016		.004	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.268	.150	.247	.517**	.467**	.442*	.407*	.429*	.464**	.509**	1	.206	.602**
	Sig. (2-tailed)	.152	.429	.189	.003	.009	.014	.026	.018	.010	.004		.275	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.493**	.231	.553**	.579**	.221	.402*	.395*	.439*	.653**	.495**	.206	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.006	.219	.002	.001	.240	.027	.031	.015	.000	.005	.275		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.685**	.568**	.749**	.746**	.703**	.706**	.774**	.704**	.740**	.744**	.602**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Customer Experience (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	12

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Emotional Branding (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.468**	.370*	.378*	.445*	.730**	.439*	.311	.733**
	Sig. (2-tailed)		.009	.044	.040	.014	.000	.015	.094	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.468**	1	.572**	.157	.526**	.462*	.289	.401*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.009		.001	.407	.003	.010	.121	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.370*	.572**	1	.332	.343	.594**	.437*	.557**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.044	.001		.073	.064	.001	.016	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.378*	.157	.332	1	.264	.573**	.342	.248	.570**
	Sig. (2-tailed)	.040	.407	.073		.158	.001	.064	.186	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.445*	.526**	.343	.264	1	.479**	.572**	.517**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.014	.003	.064	.158		.007	.001	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.730**	.462*	.594**	.573**	.479**	1	.425*	.416*	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.001	.001	.007		.019	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.439*	.289	.437*	.342	.572**	.425*	1	.546**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.015	.121	.016	.064	.001	.019		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.311	.401*	.557**	.248	.517**	.416*	.546**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.094	.028	.001	.186	.003	.022	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.733**	.679**	.738**	.570**	.735**	.823**	.713**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Emotional Branding (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan Konsumen (Y)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.322	.581**	.560**	.365*	.549**	.609**	.430*	.664**	.506**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.083	.001	.001	.047	.002	.000	.018	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.322	1	.619**	.465**	.227	.340	.540**	.273	.255	.305	.591**
	Sig. (2-tailed)	.083		.000	.010	.228	.066	.002	.145	.174	.101	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.581**	.619**	1	.654**	.409*	.480**	.579**	.532**	.551**	.533**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.025	.007	.001	.002	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.560**	.465**	.654**	1	.347	.555**	.713**	.514**	.671**	.635**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.000		.060	.001	.000	.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.365*	.227	.409*	.347	1	.247	.282	.328	.257	.283	.521**
	Sig. (2-tailed)	.047	.228	.025	.060		.188	.131	.077	.171	.130	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.549**	.340	.480**	.555**	.247	1	.318	.377*	.499**	.689**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.002	.066	.007	.001	.188		.087	.040	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.609**	.540**	.579**	.713**	.282	.318	1	.457*	.558**	.371*	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000	.131	.087		.011	.001	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.430*	.273	.532**	.514**	.328	.377*	.457*	1	.256	.354	.627**
	Sig. (2-tailed)	.018	.145	.002	.004	.077	.040	.011		.172	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.664**	.255	.551**	.671**	.257	.499**	.558**	.256	1	.594**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.174	.002	.000	.171	.005	.001	.172		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.506**	.305	.533**	.635**	.283	.689**	.371*	.354	.594**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.004	.101	.002	.000	.130	.000	.043	.055	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.780**	.591**	.824**	.859**	.521**	.711**	.750**	.627**	.749**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Customer Experience												TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	3	4	5	3	3	2	5	5	5	2	2	2	41
2	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	5	45
3	5	2	4	4	2	5	2	3	2	5	3	3	40
4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	44
5	4	2	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	46
6	2	3	5	4	3	4	4	2	4	3	2	2	38
7	2	5	4	2	2	4	3	2	2	2	5	3	36
8	4	4	2	3	5	4	3	3	2	4	3	2	39
9	2	3	2	5	4	3	5	5	3	2	4	4	42
10	3	2	4	3	3	5	5	4	2	3	4	4	42
11	5	2	4	3	2	3	2	2	5	5	4	4	41
12	4	2	4	2	5	4	2	4	2	4	3	3	39
13	2	5	3	2	4	5	2	2	3	2	2	3	35
14	3	5	4	3	4	5	2	3	4	3	5	3	44
15	4	5	5	2	5	5	4	3	5	3	4	2	47
16	4	3	2	2	2	5	3	4	4	5	5	3	42
17	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	44
18	3	5	5	4	4	3	4	3	3	3	5	3	45
19	3	5	5	2	5	2	4	3	4	4	5	2	44
20	4	2	2	1	2	3	2	3	4	2	5	5	35
21	2	2	2	1	2	2	2	3	3	5	5	4	33
22	2	2	2	2	2	1	2	3	5	5	2	4	32
23	3	2	2	4	2	2	2	5	3	3	3	3	34
24	4	2	3	2	3	2	3	4	4	2	4	2	35
25	3	2	2	3	2	2	2	4	4	4	2	2	32
26	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	5	5	38
27	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	31
28	4	2	2	2	2	3	2	5	3	5	5	5	40
29	5	3	3	2	3	2	3	2	5	5	2	3	38
30	3	2	2	2	2	2	2	3	4	5	3	5	35
31	5	2	2	2	2	2	2	4	3	5	2	5	36
32	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	36
33	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	2	36
34	4	2	2	2	2	3	2	3	4	4	2	3	33
35	4	3	2	3	2	4	2	2	3	2	2	4	33
36	3	2	2	2	2	4	2	4	2	5	3	4	35
37	2	2	2	4	2	3	2	2	3	3	3	5	33
38	2	3	4	1	4	3	4	4	3	3	4	2	37

39	5	3	4	3	3	5	4	4	2	2	5	2	42
40	2	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	46
41	5	3	3	5	3	3	4	3	3	2	4	2	40
42	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	43
43	4	5	3	5	4	3	4	5	3	3	2	3	44
44	3	5	4	5	3	4	4	4	3	5	4	5	49
45	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	2	50
46	2	4	3	5	4	4	3	3	3	3	5	4	43
47	5	4	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	48
48	4	5	3	5	3	2	3	3	3	5	4	5	45
49	2	3	4	5	5	5	5	5	4	2	3	2	45
50	3	3	2	5	5	3	5	5	3	2	3	5	44
51	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	2	3	51
52	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	2	3	49
53	2	3	2	5	5	4	4	3	5	3	4	3	43
54	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	3	2	49
55	2	3	4	3	4	5	2	2	5	2	4	3	39
56	4	2	5	4	3	2	2	5	4	4	2	2	39
57	3	3	5	5	2	4	4	3	5	4	5	4	47
58	4	5	3	5	4	5	3	2	5	2	4	2	44
59	2	2	5	3	2	4	2	4	3	4	5	2	38
60	2	4	3	4	4	5	3	2	5	5	2	3	42
61	3	5	4	2	3	5	4	3	3	4	3	2	41
62	5	4	2	5	2	5	5	4	2	4	3	4	45
63	5	4	2	2	3	4	3	2	5	2	5	3	40
64	2	4	2	2	2	4	3	5	2	5	2	4	37
65	4	5	4	4	4	3	4	2	2	5	5	4	46
66	3	2	5	5	2	3	3	4	3	5	2	4	41
67	5	3	4	4	2	4	2	3	4	5	5	4	45
68	2	2	4	4	5	3	2	5	3	3	2	4	39
69	5	4	4	2	3	2	4	2	5	3	3	2	39
70	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	49
71	5	3	2	2	5	5	2	4	4	3	2	3	40
72	3	4	4	2	3	4	2	2	2	2	5	3	36
73	2	4	4	5	3	3	4	2	4	2	3	2	38
74	2	2	2	5	2	4	2	4	5	3	5	3	39
75	2	4	2	3	3	4	2	2	5	5	4	2	38
76	2	4	2	2	4	3	5	3	5	3	5	5	43
77	5	2	3	5	5	5	4	3	3	2	3	2	42
78	4	5	2	5	5	2	4	3	4	2	4	3	43
79	5	2	3	5	3	2	2	3	5	2	5	4	41

80	5	5	5	5	3	5	2	2	2	2	5	4	45
81	2	4	5	5	2	4	4	5	4	4	2	2	43
82	5	4	4	3	3	5	5	3	3	2	3	3	43
83	5	2	2	4	4	5	5	3	4	3	4	5	46
84	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	45
85	5	5	2	4	4	2	4	4	3	5	5	4	47
86	5	4	2	3	2	4	4	2	5	5	4	5	45
87	5	2	2	2	4	4	3	2	5	2	4	5	40
88	3	2	3	5	5	4	4	3	5	3	4	3	44
89	3	5	4	2	3	2	3	3	3	4	3	5	40
90	2	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	3	45
91	3	4	4	2	3	2	2	3	5	2	3	5	38
92	4	5	5	4	3	3	4	3	2	5	5	3	46
93	3	5	2	3	3	4	3	5	5	5	5	2	45
94	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	49
95	4	4	2	2	4	2	4	2	3	5	2	2	36
96	5	2	4	4	4	3	3	5	5	4	4	2	45
97	3	4	2	5	5	3	4	3	3	3	5	2	42
98	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	4	2	36
99	2	4	2	4	4	4	4	2	4	3	3	4	40
100	4	3	4	5	4	4	2	4	4	4	4	2	44
101	2	2	5	3	4	4	4	5	4	3	2	3	41
102	3	4	3	4	4	2	3	2	4	4	2	4	39
103	5	4	3	2	2	2	3	3	5	2	4	5	40
104	3	4	5	5	4	2	3	2	3	4	4	5	44
105	4	5	2	2	3	5	3	4	4	4	4	2	42
106	2	4	4	3	2	4	2	3	3	4	4	4	39
107	3	4	5	4	5	3	5	2	5	3	4	5	48
108	4	3	5	3	3	5	3	4	3	4	3	2	42
109	3	4	4	5	4	2	5	2	5	4	2	4	44
110	2	2	3	2	3	2	2	3	5	2	3	4	33
111	3	4	5	4	3	4	3	3	3	2	4	3	41
112	5	3	2	4	5	4	4	5	2	2	4	5	45
113	5	2	5	5	3	4	4	4	5	2	4	3	46
114	4	4	4	5	2	2	5	2	5	5	5	5	48
115	5	2	4	3	4	2	4	4	4	5	2	4	43
116	4	3	5	4	4	4	3	5	3	3	4	2	44
117	2	4	3	3	2	3	5	2	4	3	5	2	38
118	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	46
119	4	5	3	5	2	3	2	4	4	2	5	4	43
120	3	4	3	3	2	3	3	5	3	3	2	5	39

121	3	5	5	5	2	4	3	4	4	4	5	3	47
122	4	3	4	5	4	2	2	3	3	3	3	3	39
123	2	3	3	4	4	5	3	5	4	2	3	3	41
124	2	2	5	3	4	2	5	4	5	3	2	2	39
125	2	4	5	3	2	2	5	5	2	2	5	4	41
126	4	5	2	4	3	2	2	3	3	4	2	4	38
127	4	3	2	5	2	4	2	5	5	3	3	3	41
128	4	3	5	2	3	3	5	2	2	2	2	3	36
129	5	5	5	4	2	3	2	2	4	3	5	2	42
130	3	2	4	5	3	4	2	3	3	4	5	3	41
131	4	2	4	4	4	2	3	5	3	5	4	2	42
132	4	2	2	2	2	3	4	3	5	3	5	3	38
133	5	3	3	3	2	5	3	2	4	2	4	4	40
134	3	5	3	2	3	2	2	4	2	2	5	5	38
135	4	2	4	2	5	4	5	2	5	2	2	2	39
136	3	3	3	4	2	3	3	5	5	3	5	5	44
137	2	5	2	4	3	3	5	2	3	3	2	2	36
138	5	3	3	4	5	5	4	3	5	3	5	5	50
139	5	5	2	2	3	4	4	4	5	4	4	2	44
140	2	2	2	2	3	5	4	5	5	4	3	4	41
141	5	2	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	37

No	Emotional Branding								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	3	5	5	3	5	5	5	35
2	4	4	4	3	5	4	3	2	29
3	2	5	2	5	2	3	2	3	24
4	4	3	2	4	5	4	4	4	30
5	3	4	2	5	3	2	3	3	25
6	5	4	4	5	3	2	3	2	28
7	5	4	5	2	5	2	2	3	28
8	2	4	2	3	5	5	3	5	29
9	5	5	5	5	3	3	2	4	32
10	3	4	5	3	5	4	5	4	33
11	5	3	3	4	2	2	4	5	28
12	4	5	2	2	2	2	3	3	23
13	3	5	4	5	4	2	4	3	30
14	4	3	5	2	5	3	2	4	28
15	2	5	5	3	4	3	4	3	29
16	2	3	2	5	3	2	3	5	25
17	3	5	4	2	5	3	5	4	31
18	5	3	4	2	5	5	3	2	29
19	2	3	2	5	5	5	5	5	32
20	4	2	3	2	3	4	2	2	22
21	5	3	3	3	3	3	2	2	24
22	2	3	3	4	4	4	2	2	24
23	5	3	4	1	3	2	2	2	22
24	4	4	4	4	4	2	2	3	27
25	2	3	2	2	2	3	2	3	19
26	2	3	3	2	3	2	3	2	20
27	2	3	2	2	2	2	3	2	18
28	4	3	2	5	4	2	3	2	25
29	1	2	3	4	3	2	2	2	19
30	2	3	2	2	2	2	2	2	17
31	3	2	2	1	2	2	2	2	16
32	4	2	2	3	2	2	2	2	19
33	1	2	3	2	3	2	2	2	17
34	5	3	2	4	2	2	3	2	23
35	2	2	2	3	2	3	4	3	21
36	2	3	2	3	2	2	4	2	20
37	2	3	2	4	2	4	3	4	24
38	3	2	4	3	4	1	3	1	21
39	3	2	4	3	4	4	3	4	27

40	3	3	4	4	4	2	3	2	25
41	5	3	4	3	4	3	3	3	28
42	4	4	2	5	5	2	3	4	29
43	4	4	2	5	5	5	5	3	33
44	5	3	2	5	5	5	5	2	32
45	4	3	3	5	5	5	5	2	32
46	2	4	4	5	5	4	4	4	32
47	2	4	3	5	5	4	4	3	30
48	5	4	3	5	5	3	5	5	35
49	2	3	4	5	5	5	5	5	34
50	3	3	2	5	5	3	5	5	31
51	5	3	5	5	5	4	5	5	37
52	3	4	4	5	5	5	5	5	36
53	4	4	3	4	3	4	3	4	29
54	3	3	5	5	5	4	4	4	33
55	2	2	5	3	5	4	2	2	25
56	2	2	2	5	5	4	3	4	27
57	2	4	5	4	2	4	3	3	27
58	5	2	4	2	2	4	4	2	25
59	5	3	3	2	5	3	2	4	27
60	4	4	4	5	4	5	2	2	30
61	4	5	2	5	2	3	5	2	28
62	2	5	3	4	3	4	3	4	28
63	5	3	2	2	5	4	2	3	26
64	5	5	2	5	4	5	5	5	36
65	4	4	5	5	2	3	4	4	31
66	3	3	3	2	4	3	5	4	27
67	4	5	3	5	5	2	3	2	29
68	2	2	4	5	3	3	5	4	28
69	3	4	2	4	3	5	5	5	31
70	2	2	5	4	2	3	5	5	28
71	4	5	5	3	2	2	5	5	31
72	4	4	5	4	5	4	5	2	33
73	4	5	4	2	2	5	2	4	28
74	4	5	3	5	3	3	4	4	31
75	4	5	5	3	2	4	2	2	27
76	5	3	3	4	4	5	5	5	34
77	3	3	5	5	3	5	5	5	34
78	3	3	4	3	5	4	4	3	29
79	2	5	5	2	3	2	3	2	24
80	4	3	5	5	3	4	2	5	31

81	5	3	2	2	5	5	5	4	31
82	2	5	4	5	4	4	2	5	31
83	3	4	2	3	4	3	4	4	27
84	3	5	3	2	4	2	2	3	24
85	3	3	5	5	4	2	3	5	30
86	3	5	5	4	4	4	4	3	32
87	5	5	5	3	5	4	5	5	37
88	4	4	5	2	5	2	3	5	30
89	5	5	5	2	4	2	4	2	29
90	3	3	4	5	3	3	2	2	25
91	3	5	3	3	5	4	2	2	27
92	2	4	4	3	4	2	2	3	24
93	3	2	2	4	5	2	2	2	22
94	5	5	2	3	3	3	2	4	27
95	4	5	3	2	2	4	3	5	28
96	3	2	3	2	3	5	2	2	22
97	3	2	5	3	3	5	2	3	26
98	2	2	2	3	4	3	4	2	22
99	5	5	2	4	2	4	3	5	30
100	3	2	5	3	5	5	3	2	28
101	4	3	5	4	2	5	4	2	29
102	3	5	5	2	5	5	5	5	35
103	2	3	2	2	5	4	3	5	26
104	4	4	2	3	5	5	3	3	29
105	4	5	5	5	2	2	2	2	27
106	3	2	2	2	5	2	2	4	22
107	3	2	2	5	5	4	5	5	31
108	4	2	2	4	4	3	3	4	26
109	5	2	2	5	4	5	5	4	32
110	2	5	2	3	3	2	2	2	21
111	4	4	4	5	2	3	2	3	27
112	2	4	3	3	4	4	5	2	27
113	2	2	5	5	5	2	4	5	30
114	5	4	5	3	2	4	2	3	28
115	2	4	5	4	4	4	2	2	27
116	3	2	4	2	5	2	3	4	25
117	3	4	3	4	5	5	2	3	29
118	3	3	5	5	3	2	5	5	31
119	4	3	4	4	3	3	2	5	28
120	4	4	2	3	5	2	4	3	27
121	3	5	4	4	4	5	5	5	35

122	4	4	3	4	3	3	2	4	27
123	5	4	2	3	5	5	5	5	34
124	4	2	5	5	3	4	3	4	30
125	5	2	5	2	4	5	2	5	30
126	3	2	2	3	2	5	4	3	24
127	2	4	3	4	4	4	5	2	28
128	4	4	3	2	2	3	4	3	25
129	3	4	2	4	3	2	3	3	24
130	5	2	5	3	4	4	3	5	31
131	5	3	5	3	4	4	5	3	32
132	4	5	3	5	3	5	2	4	31
133	5	2	2	2	3	5	4	2	25
134	3	3	2	4	3	5	5	4	29
135	2	5	4	4	3	4	3	3	28
136	4	4	4	3	2	4	4	4	29
137	5	4	2	3	3	2	5	4	28
138	3	4	5	4	3	2	5	5	31
139	3	5	3	5	5	4	5	2	32
140	3	3	4	2	2	5	5	5	29
141	4	2	3	2	3	2	3	3	22

No	Kepercayaan Konsumen										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	2	3	5	5	2	4	3	4	4	34
2	3	5	2	3	5	3	4	3	4	3	35
3	2	5	3	4	5	2	4	3	2	2	32
4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	38
5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	39
6	5	4	4	5	3	2	3	2	4	5	37
7	5	4	5	2	5	2	2	3	2	5	35
8	2	4	2	3	5	5	3	5	4	2	35
9	5	5	5	5	3	3	2	4	3	5	40
10	3	4	5	3	5	4	5	4	2	2	37
11	5	3	3	4	2	2	4	5	4	3	35
12	4	5	2	2	2	2	3	3	2	5	30
13	3	5	4	5	4	2	4	3	5	3	38
14	4	3	5	2	5	3	2	4	4	2	34
15	2	5	5	3	4	3	4	3	2	2	33
16	2	3	2	5	3	2	3	5	2	2	29
17	3	5	4	2	5	3	5	4	3	2	36
18	5	3	4	2	5	5	3	2	4	4	37
19	2	3	2	5	5	5	5	5	5	4	41
20	4	2	3	2	3	4	2	2	2	2	26
21	5	3	3	3	3	3	2	2	2	2	28
22	2	3	3	4	4	4	2	2	2	4	30
23	5	3	4	1	3	2	2	2	2	3	27
24	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	32
25	2	3	4	5	3	2	2	2	2	2	27
26	5	4	4	3	3	2	2	3	3	5	34
27	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	23
28	2	5	4	1	1	5	2	2	2	2	26
29	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	30
30	2	4	3	4	3	2	2	2	2	3	27
31	4	3	3	2	2	1	2	2	2	4	25
32	5	2	4	3	3	3	3	2	2	5	32
33	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	29
34	4	5	3	2	2	4	2	2	2	2	28
35	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	26
36	3	5	4	2	2	3	2	2	2	4	29
37	4	3	4	2	2	4	2	2	2	5	30
38	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	32
39	2	2	5	3	3	3	3	4	4	4	33

40	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	41
41	5	5	3	5	5	3	3	4	4	5	42
42	4	4	2	5	5	2	3	4	4	2	35
43	4	4	2	5	5	5	5	3	5	2	40
44	5	3	2	5	5	5	5	2	5	4	41
45	4	3	3	5	5	5	5	2	4	3	39
46	2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	41
47	2	4	3	5	5	4	4	3	4	4	38
48	5	4	3	5	5	3	5	5	5	4	44
49	2	3	4	5	5	5	5	5	4	2	40
50	3	3	2	5	5	3	5	5	3	2	36
51	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	46
52	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	44
53	2	3	2	5	5	4	4	3	5	3	36
54	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	44
55	2	3	4	3	4	5	2	2	5	2	32
56	4	2	5	4	3	2	2	5	4	4	35
57	3	3	5	5	2	4	4	3	5	4	38
58	4	5	3	5	4	5	3	2	5	2	38
59	2	2	5	3	2	4	2	4	3	4	31
60	2	4	3	4	4	5	3	2	5	5	37
61	3	5	4	2	3	5	4	3	3	4	36
62	5	4	2	5	2	5	5	4	2	4	38
63	5	4	2	2	3	4	3	2	5	2	32
64	2	4	2	2	2	4	3	5	2	5	31
65	4	5	4	4	4	3	4	2	2	5	37
66	3	2	5	5	2	3	3	4	3	5	35
67	5	3	4	4	2	4	2	3	4	5	36
68	2	5	2	4	3	5	4	5	5	3	38
69	4	5	3	3	3	5	3	3	4	4	37
70	5	2	2	4	5	4	3	2	2	4	33
71	3	5	4	2	5	3	3	2	3	5	35
72	4	5	4	4	5	4	2	5	4	3	40
73	4	4	5	2	3	2	2	4	2	2	30
74	5	4	4	4	4	4	3	5	3	2	38
75	2	4	2	5	3	4	4	4	4	4	36
76	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	34
77	4	2	4	5	2	4	4	4	2	3	34
78	4	2	4	2	3	3	2	2	2	3	27
79	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	43
80	4	3	5	5	3	4	2	5	3	5	39

81	5	3	2	2	5	5	5	4	3	2	36
82	2	5	4	5	4	4	2	5	3	4	38
83	3	4	2	3	4	3	4	4	3	2	32
84	3	5	3	2	4	2	2	3	3	5	32
85	3	3	5	5	4	2	3	5	5	5	40
86	3	5	5	4	4	4	4	3	5	3	40
87	5	5	5	3	5	4	5	5	3	4	44
88	4	4	5	2	5	2	3	5	3	3	36
89	5	5	5	2	4	2	4	2	3	3	35
90	3	3	4	5	3	3	2	2	3	2	30
91	3	5	3	3	5	4	2	2	4	4	35
92	2	4	4	3	4	2	2	3	5	2	31
93	3	2	2	4	5	2	2	2	4	2	28
94	5	5	4	2	4	3	3	3	3	5	37
95	5	3	5	3	3	2	5	2	2	4	34
96	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	43
97	4	5	2	3	2	5	5	4	2	2	34
98	5	4	5	4	3	4	5	2	5	3	40
99	2	2	5	5	5	3	5	5	3	3	38
100	2	3	5	3	3	4	3	4	5	3	35
101	5	5	3	2	2	5	2	2	5	4	35
102	4	5	3	2	5	2	4	4	3	5	37
103	5	2	4	3	2	2	3	3	3	4	31
104	2	3	5	4	4	4	2	5	2	5	36
105	4	2	5	2	2	3	3	5	2	5	33
106	4	3	3	2	2	5	3	4	4	4	34
107	4	5	2	3	3	2	5	5	5	5	39
108	3	5	4	4	3	2	4	4	2	5	36
109	5	5	4	3	3	5	3	3	4	3	38
110	3	5	2	5	4	3	5	5	2	5	39
111	3	4	5	2	3	4	4	4	4	5	38
112	2	2	3	5	2	5	2	2	4	5	32
113	2	2	5	5	5	4	5	2	3	3	36
114	2	5	3	5	2	3	4	3	5	3	35
115	2	5	2	5	4	5	3	5	3	2	36
116	3	3	4	3	5	4	3	2	3	5	35
117	2	3	3	3	2	4	2	5	4	5	33
118	2	5	5	2	3	4	3	2	5	5	36
119	5	3	3	3	3	4	2	5	4	2	34
120	4	4	2	5	4	4	2	2	5	2	34
121	5	5	4	5	4	2	3	2	4	4	38

122	4	3	4	5	4	2	2	3	3	3	33
123	2	3	3	4	4	5	3	5	4	2	35
124	2	2	5	3	4	2	5	4	5	3	35
125	2	4	5	3	2	2	5	5	2	2	32
126	4	5	2	4	3	2	2	3	3	4	32
127	4	3	2	5	2	4	2	5	5	3	35
128	4	3	5	2	3	3	5	2	2	2	31
129	5	5	5	4	2	3	2	2	4	3	35
130	3	2	4	5	3	4	2	3	3	4	33
131	4	2	4	4	4	2	3	5	3	5	36
132	4	2	2	2	2	3	4	3	5	3	30
133	5	3	3	3	2	5	3	2	4	2	32
134	3	5	3	2	3	2	2	4	2	2	28
135	4	2	4	2	5	4	5	2	5	2	35
136	3	3	3	4	2	3	3	5	5	3	34
137	2	5	2	4	3	3	5	2	3	3	32
138	5	5	5	2	5	2	5	2	2	2	35
139	4	3	3	2	3	5	5	3	5	4	37
140	5	2	5	2	3	4	5	3	3	2	34
141	2	3	2	2	5	3	4	5	2	5	33

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.441	3.249

a. Predictors: (Constant), Emotional Branding, Customer Experience

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1187.918	2	593.959	56.252	.000 ^b
	Residual	1457.117	138	10.559		
	Total	2645.035	140			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Emotional Branding, Customer Experience

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	9.042	2.660		3.400	.001	
	Customer Experience	.327	.074	.328	4.448	.000	.733 1.365
	Emotional Branding	.441	.074	.439	5.942	.000	.733 1.365

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.058	1.772			1.726	.087
	Customer Experience	.008	.049	.016		.160	.873
	Emotional Branding	-.036	.049	-.072		-.721	.472

a. Dependent Variable: Kepercayaan_Konsumen

Correlations

		Customer Experience	Emotional Branding	Kepercayaan Konsumen
Customer Experience	Pearson Correlation	1	.517**	.555**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	141	141	141
Emotional Branding	Pearson Correlation	.517**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	141	141	141
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	.555**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	141	141	141

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

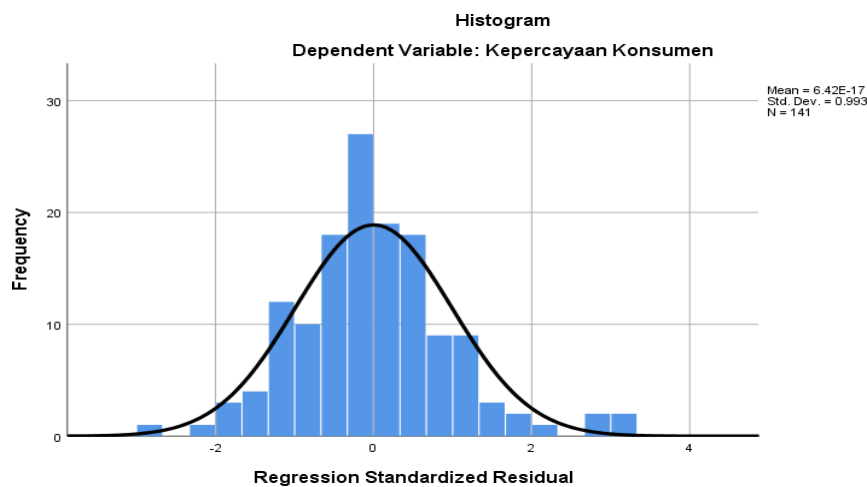
		Unstandardized Residual
N		141
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22614034
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.044
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

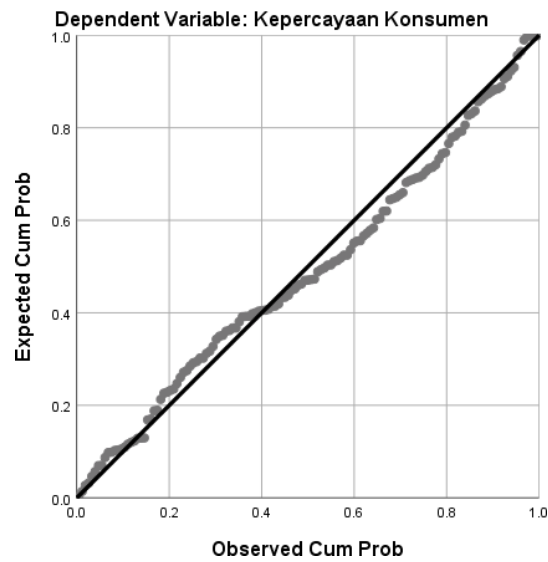
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

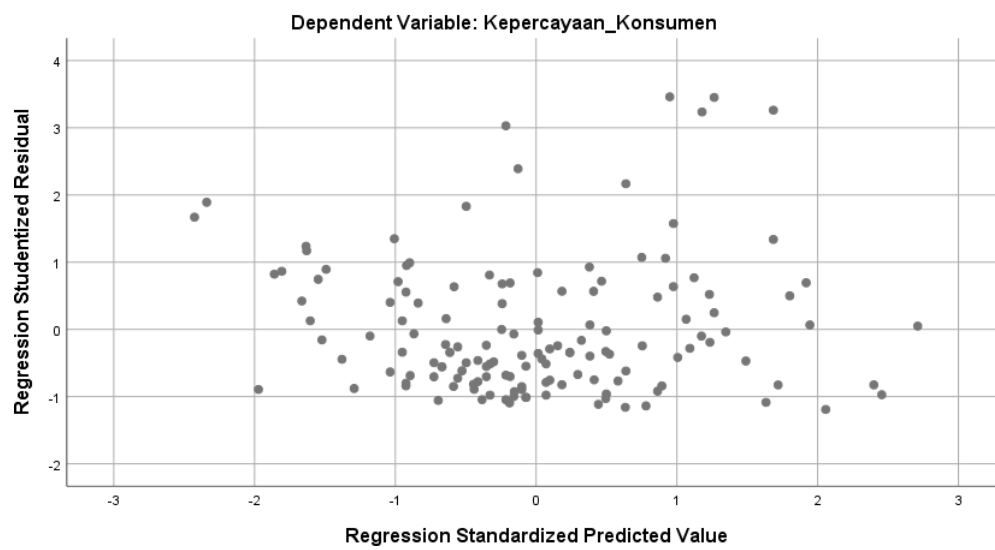
d. This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

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

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

Medan, 04 November 2024

Nomor: 890/R/STIE-EP/XI/2024

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Putra Mas Agro Sejahtera
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Nila Angelia Simarmata
NIM	: 211010188
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Customer Experience dan Emotional Branding Terhadap Kepercayaan Konsumen di Perusahaan Kontruksi PT. Putra Mas Agro Sejahtera

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Putra Mas Agro Sejahtera 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 dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

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

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

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



PT. PUTRA MAS AGRO SEJAHTERA

FOUNDRY & CME CONTRACTOR

Medan, 8 November 2024

Kepada Yth :

Ketua STIE Eka Prasetya

Medan

Perihal : Surat Balasan Izin Observasi

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat yang kami terima pada tanggal 4 November 2024 perihal izin observasi mahasiswa :

Nama : Nila Angelia Simarmata

Nim : 211010188

Semester : VII (Tujuh)

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut dapat kami terima untuk melaksanakan observasi di perusahaan kami yaitu PT. Putra Mas Agro Sejahtera untuk menyusun skripsi mahasiswa program studi Manajemen Pemasaran.

Demikian surat ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas pengertian dan kerjasamanya, kami ucapkan Terima Kasih.

Hormat Kami

Betty

(Asisten Direktur)



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Nila Angela Simamata
NIM : 211010188
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	6-Feb-24	Shela Melvina Wijaya JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Pemakaian Konsumen & Persepsi Konsumen terhadap keputusan pembelian untuk berinvestasi di CS beauty studio	201010216	
2.	6-Feb-24	Stevani JUDUL PROPOSAL: Pengaruh strategi program diskon & digital marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di PT. D	201010149	
3.	6-Feb-24	Verica JUDUL PROPOSAL: Pengaruh inovasi & kreativitas terhadap advantage di Akasi Kari	201010008	
4.	16-Feb-24	Giovanni Belinda JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Biaya operasional struktur Modal terhadap pajak penghasilan Badan (PPH Badan 25) Pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yg terdaftar di Bursa Efek Indonesia	203010027	
5.	16-Feb-24	Vaness Husni JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kepuasan pelanggan dan proporsi penjualan terhadap volume penjualan PT. Astra sciety wahid food manufacture	201010020	
6.	16-Feb-24	Tamara JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kepercayaan dan Perceived Value terhadap keputusan pembelian produk Bihun PT. Genta Lestari	201010210	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

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

Medan,20....
Ketua SNE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: Nila Angella Simamata

NIM : 211010188

Konsentrasi : Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 081260125803 Email: nilaangella@gmail.com

Alamat Tinggal: Medan, Jl. Putri Hijau Lingkungan 1, Pulo Brayan

Nama Dosen Pembimbing 1:

Indira Gurita, S.E., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

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

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	10/10/24	bimbingan awal skripsi	
2	27/10/24	- Revisi LB & Bab I	
3		- Perbaiki isi / Bab I, II & III	
4	27/12-24	Revisi isi & format penulisan sesuai	
5		dengan pedoman skripsi	
6	02/01-25	- Papikan & penulisan kembali sebelum finalisasi	
7		penulisan skripsi sesuai pedoman skripsi	
8	07/01-25	- oke lanjut sempro	
9	17/3/25	- Revisi / Pembahasan Bab IV & V	
10	19/4/25	- Revisi / jurnal Penelitian Terdahulu	
11	31/5-25	- oke acc sidang meja hijau	
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Nila Angelia Simarmata

NIM : 211010180

Konsentrasi : Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0895393876820 Email: nilaangelia3@gmail.com

Alamat Tinggal: Medan, Jl. Putri Hijau Ungkang 1, Pulo Brayan

Nama Dosen Pembimbing 1:

Indina Gustina

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dedy Lazuardi

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	11/10/2024	Pengajuan judul	
2	12/11/2024	Bimbingan Bab 1	
3	28/11/2024	Bimbingan bab 1 - 3	
4	13/12/2024	Revisi Bab 1 - 3	
5	23/12/2024	Revisi Bab 1 - 3, sesuai buku panduan	
6	16/1/2025	Ace Sempu	
7	17/3/2025	Revisi pembatalan bab 1 - 3	
8	14/4/25	Revisi jurnal penelitian terdahulu	
9	8/5/25	Pembahasan indikator bab 3	
10	20/5/25	Pembahasan indikator bab 3	
11	30/5/25	Pembahasan bab 4 - 5	
12	31/5/25	Ace - Connor Hasil	
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Nila Angelia Simarmata
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 8 Mei 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. KL. Yosudarso Lingk 1, Pulo Brayan
Alamat Email : nilaangelia3@gmail.com
Agama : Kristen Protestan
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 0895-3938-76820

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015 : SD Laksamana Martadinata
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 : SMP Laksamana Martadinata
3. Tahun 2019 s/d Tahun 2021 : SMA Laksamana Martadinata
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2025 : STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

: Bekerja Sebagai Admin Accounting di PT.
Putra Mas Agro Sejahtera dari tahun 2022-Sekarang

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Nobel Simarmata
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0813-9737-9577
Alamat : Jl. KL. Yosudarso Lingk 1 Pulo Brayan
Nama Ibu : Rosalyn Rajagukguk
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : -
Alamat : Jl. KL. Yosudarso Lingk 1 Pulo Brayan

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

Medan, 21 Januari 2025


Nila Angelia Simarmata

211010186