

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT INDAH SAKTI MOTORINDO MEDAN

Oleh :

Datius Daya ¹

Tobianus Anduru ²

R.B Napitupulu ³

Universitas Darma Agung, Medan ^{1,2,3}

E-Mail :

datiusdaya@gmail.com
ndurutobianus@gmail.com

Tujuan dari pengelolaan ini untuk memberitahukan adanya pengaruh kepercayaan dari Konsumen dengan loyalitas konsumen Pada Indah Sakti Motorindo Sumatera Utara juga memberitahukan adanya pengaruh Pengalaman konsumen dengan loyalitasnya customer Pada Indah Sakti Motorindo Medan serta mengetahui Kepercayaan Konsumen juga Pengalaman pelanggan dengan simultannya di Loyalitas Pelanggan di Indah Sakti Motorindo Medan. Dipakai dalam pengelolaan data deskriptif kuantitatif dengan instrument pertanyaan yang diambil dari jumlah populasinya yang cukup besar yaitu semua pelanggan yang membeli motor PT Indah Sakti Motorindo. maka besarnya sampel penelitian ini berjumlah 48 orang. Didapatkan poin koefisien t_{hitung} Kepercayaan konsumen yaitu 5,744 juga poin t_{tabel} senilai 2,014 dari ketentuan poin $t_{hitung} > t_{tabel}$ juga $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ bahkan $(5,744 > 2,014)$ juga $(0,013 < 0,05)$, poin koefisiennya t_{hitung} Pengalaman Pelanggan senilai 6,955 juga poinnya t_{tabel} senilai 2,014 dan ditentukan poinnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ juga $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ bahkan $(6,955 > 2,014)$ juga $(0,000 < 0,05)$. Selanjutnya poin F_{hitung} variabelnya Kepercayaan konsumen juga Pengalaman Pelanggan senilai 77,172 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,81 dan telah ditentukan poin $F_{hitung} > F_{tabel}$ juga $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ bahkan $(77,172 > 2,81)$ juga $(0,000 < 0,05)$. Poin R_{square} R_{square} yaitu 0,774 bahkan $R^2 \times 100\%$ senilai 77,40 %, didapatkan arti bahwa variabel bebas akan memberi kontribusi yang tinggi untuk memberikan penjelasan tentang loyalitas pelanggan sebanyak 76,40% dan selisihnya 22,60 % itu ada pengaruhnya dari faktor lain yang belum diujinya. Dan diberikan kesimpulannya yaitu kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitas pelanggan dan dengan simultan kepercayaan customer dan pengalaman customer memiliki pengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan di indah sakti motorindo medan.

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The aim of this management is to inform the existence of the influence of consumer trust with consumer loyalty at Indah Sakti Motorindo, North Sumatra, also to inform the influence of consumer experience with customer loyalty at Indah Sakti Motorindo Medan and to find out consumer trust and customer experience simultaneously in Customer Loyalty at Indah Sakti Motorindo Medan. Used in managing quantitative descriptive data with a question instrument taken from a fairly large population, namely all customers who bought PT Indah Sakti Motorindo motorbikes. So the sample size for this study was 48 people. The tcount coefficient points for Consumer Trust are 5,744 and the ttable points are worth 2,014 from the

provisions of $t_{count} > t_{table}$ points also $sig_{count} < sig_{tabel}$ even $(5,744 > 2,014)$ also $(0.013 < 0.05)$, the t_{count} coefficient points for Customer Experience are worth 6,955 and the t_{table} points are worth 2,014 and determine the points $t_{count} > t_{table}$ and $sig_{count} < sig_{tabel}$ or $(6.955 > 2.014)$ and $(0.000 < 0.05)$. Furthermore, the F_{count} points for the variable Consumer Trust and Customer Experience are worth 77.172 and the F_{table} value is 2.81 with the condition that the $F_{count} > F_{table}$ and $sig_{count} < sig_{table}$ even $(77.172 > 2.81)$ also $(0.000 < 0.05)$. $RSquare$ $RSquare$ point is 0.774 even $R^2 \times 100\%$ is 77.40%, it means that the independent variable will make a high contribution to providing an explanation of loyalty customers are 76.40% and the difference is 22.60%, there is an influence from other factors that have not been tested. And the conclusion is that customer trust has a significant influence on customer loyalty and simultaneously customer trust and customer experience have a significant influence on customer loyalty in Beautiful Sakti Motorindo Medan.

Keywords: consumer trust, Customer Experience, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

diketahui bahwa sepeda motor menjadi salah satu alat transportasi yang diperlukan untuk keperluan aktifitas keseharian semua orang. Bahkan lebih memilih memakai sepeda motor dibanding yang lainnya untuk menghindari yang namanya kemacetan dan pemeliharaan sepeda motor lebih mudah dan relatif kecil dan lebih leluasa.

Dengan itu selalu fleksibel dan kehandalan untuk dibawa kemana pun yang mereka inginkan dan memiliki nilai yang ekonomis dari sepeda motor juga sangat tinggi dimana bahan bakar yang murah dan biaya biaya lainnya yang terjangkau dibandingkan dengan kendaraan lainnya baik mobil ataupun biaya ongkos kendaraan umum dengan jarak tempuh yang sama dan lebih menghemat pengeluaran.

sesuai dari data maka jurul dalam pengujian yaitu **Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indah Sakti Motorindo Medan**

LANDASAN TEORITIS

Loyalitas Pelanggan

loyalitas pelanggan menjadi peran yang diharapkan oleh perusahaan memiliki komponen sikap juga komponen perilaku pelanggan menjadi gagasan konsumen untuk kembali membelikan produk ditempat yang sama.

Kepercayaan Konsumen

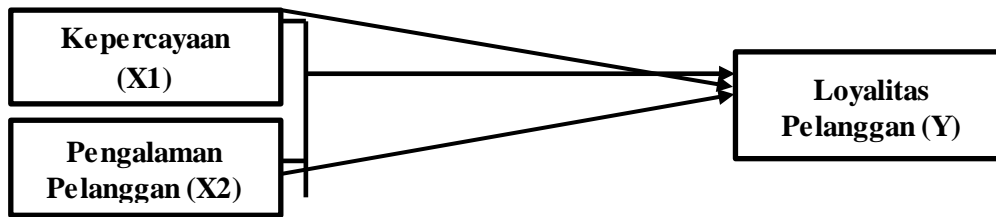
kepercayaan konsumen adalah suatu subjektif pelanggan mengharapkan perusahaan melakukan penjualan sesuai dengan harapan kepercayaan dari pelanggan dan tindakan ini menjadi hal penting dari pihak pihak lain yang mempercayai perusahaan dan akan kembali ke perusahaan

Pengalaman Pelanggan

pengalaman pelanggan artinya interaksi seorang konsumen dengan sebuah merek menjadi tujuan akhir dari penerapan konsep konsepnya yaitu membuat hubungan yang baik konsumen dengan membangun loyalitas dengan konsumen dengan cara yang berbeda Dengan aktifitas yang jelas dari konsumen dengan perusahaan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

METODE PENELITIAN

Populasi

Yang akan menjadi populasi yaitu seluruh konsumen yang membeli motor skutik 150 cc pada periode Februari 2022 sebanyak 48 orang/bulan.

Sampel

Dengan menggunakan penarikan *accidental sampel* sehingga diperoleh besarnya sampel penelitian sebanyak 48 orang sampel yaitu pelanggan yang melakukan pembelian motor skutik 150 cc pada bulan Oktober 2022 yaitu sebanyak 48 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.2 Statistik Deskripsi

1. Deskripsi Identitas Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik		Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	36	63.33
		Laki-Laki	12	36.67
	Jumlah		48	60.00

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Karakteristik		Jumlah	Persentase
1	Umur	18 – 27 thn	15	23.33
		28 – 37 thn	24	35.00
		38 – 47 thn	7	28.33
		> 48 thn	2	13.33
	Jumlah		48	60.00

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Karakteristik		Jumlah	Persentase
1	Umur	18 – 27 thn	12	23.33
		28 – 37 thn	20	35.00
		38 – 47 thn	10	28.33
		> 48 thn	6	13.33
	Jumlah		48	60.00

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase	
1	Lama Berlangganan	< 10 tahun	11	35.00
		11 – 20 tahun	26	43.33
		21 – 30 tahun	9	21.67
		> 30 tahun	2	00.00
Jumlah		48	60.00	

Sumber: Data Penelitian Diolah (2023)

Ditemukan bahwa lama berlangganan 11-20 tahun sebanyak 26 orang (43.33%) dimana pelanggan telah betah dan senang untuk membeli motor yang dijual di PT Indah Sakti Motorindo.

4.1.3 Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4.6 Corrected Item Total Correlation Kepercayaan konsumen Correlation

	Correlation Coefficient Spearman Rho (rhitung)	rtabel	Keterangan
X11	.564	.287	Valid
X12	.416	.287	Valid
X13	.409	.287	Valid
X14	.564	.287	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

Dengan pengujian ini didapatkan berupa pernyataan sebanyak 4 yang telah diberikan ke responden dan mengenai seluruh pernyataan kepercayaan pelanggan yang telah terbukti valid dan bernilai 0.287 sehingga koefisien valid untuk dipakai.

2. Uji Reliabilitas

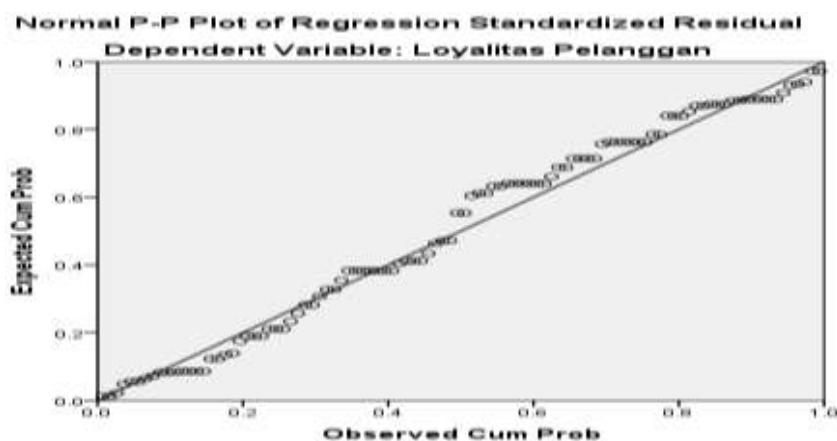
Tabel 4.9 Nilai Reliability Variabel Kepercayaan konsumen Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
.831	.831	4

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

sesuai dari data itu dihasilkan bahwa nilai validitas bahkan poin r alpha variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,831 dan nilai r tabel 0,60 maka diartikan koefisien mengenai kepercayaan konsumen diabel dan dapat digunakan di pengelolaan data ini.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik



Gambar 4.1 Pegujian Normalitas.

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

diartikan bahwa dari gambar diatas itu membentuk pola tertentu maka diartikan mengikuti garis riagonal dan tidak data itu normal .

4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14 Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	2.996	1.689			
Kepercayaan 1 konsumen	.496	.086	.463	.774	1.293
Pengalaman Pelanggan	.528	.076	.560	.774	1.293

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

didapatkan persamaan linearnya yaitu $Y = 2,996 + 0,496X_1 + 0,528X_2$. Adapun penjelasan persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

1) Nilai Konstanta

Kepercayaan konsumen dan Pengalaman Pelanggan nilainya sebesar 0, atau bila Kepercayaan konsumen dan Pengalaman Pelanggan tidak ada maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) PT Indah Sakti Motorindo sebesar 2,996.

2) Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan konsumen (X1)

Nilai koefisien regresi Kepercayaan konsumen sebesar 0,496 Kepercayaan konsumen dan Pengalaman Pelanggan mengalami kenaikan 1 maka Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT Indah Sakti Motorindo ikut naik

3. Koefisien Regresi Variabel Pengalaman Pelanggan (X2)

Nilai koefisien regresi Kepercayaan konsumen sebesar 0,528 ini diartikan bahwa Pengalaman Pelanggan mengalami kenaikan 1 kali maka Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT Indah Sakti Motorindo ikut naik senilai 0,528 dan begitu sebaliknya.

4.1.6 Uji Hipotesis

1. Uji t (uji Signifikan secara Parsial)

Tabel 4.15 Nilai Coefficients

Coefficients^a

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	1.774	.083		
1 Kepercayaan konsumen	5.744	.000	.774	1.293
Pengalaman Pelanggan	6.955	.000	.774	1.293

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

didapatkan penjelasan

1. Hasil nilai t_{hitung} variabel Kepercayaan konsumen adalah 5,744 poin lebih besar dari 2,014 sehingga kepercayaan konsumen dengan parsial ada pengaruhnya dengan loyalitasnya Pelanggan motor skutik 150cc di PT Indah Sakti Motorindo.
2. Hasil nilai t_{hitung} variabel Pengalaman Pelanggan yaitu 6,955 juga poin t_{tabel} sebesar 2,014 dan ditentukan poinnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ juga $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ bahkan (6,955 > 2,014) juga (0,000 < 0,05), maka pengalaman pelanggan dengan parsial memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitasnya

Pelanggan motor skutik 150cc di PT Indah Sakti Motorindo

3. Hasil nilai t_{hitung} Kepercayaan konsumen adalah 5,744 dan nilai t_{hitung} Pengalaman Pelanggan sebesar 6,955 juga dengan poinnya t_{tabel} sebesar 2,014 ada ketentuan poin $t_{hitung} > t_{tabel}$ juga $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ bahkan (6,955 > 5,744 Di t_{tabel} (2,014) dengan poin sig (0,013 juga 0,000 < 0,05), maka didapatkan pengalaman pelanggan secara parsial merupakan variabel dominan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan motor skutik 150cc di PT Indah Sakti Motorindo

2. Uji F (Uji Signifikan secara Simultan)

Tabel 4.16 Uji F (Secara Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.160	2	84.580	77.172	.000^b
	Residual	49.319	45	1.096		
	Total	218.479	47			

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

didapatkan F_{hitung} variabel Kepercayaan konsumen dan Pengalaman Pelanggan sebesar 77,172 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,81 ditentuin poinnya $F_{hitung} > F_{tabel}$ juga $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ bahkan (77,172 > 2,81) juga (0,000

< 0,05), sehingga kepercayaan konsumen dengan signifikan dan simultan Pelanggan motor skutik 150cc pada PT Indah Sakti Motorindo

Interpretasi Hasil

Pengaruh Kepercayaan konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Indah Sakti Motorindo

Berdasarkan hasil pengolahan data, t_{hitung} variabel Kepercayaan konsumen adalah 5,744 lebih besar dari 2,014 sehingga kepercayaan konsumen dengan parsial ada pengaruhnya dengan loyalitasnya Pelanggan motor skutik 150cc di PT Indah Sakti Motorindo.

loyalitas pelanggan memiliki peningkatan dan perbaikan loyalitas pelanggan dalam sikap positif.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Indah Sakti Motorindo

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai t_{hitung} Pengalaman Pelanggan adalah 6,955 juga poin t_{tabel} sebesar 2,014 dan ditentukan poinnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ juga $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ bahkan ($6,955 > 2,014$) juga ($0,000 < 0,05$), maka pengalaman pelanggan dengan parsial memiliki pengaruh yang signifikannya dengan loyalitasnya Pelanggan motor skutik 150cc di PT Indah Sakti Motorindo

Diartikan bahwa untuk mengetahui kondisi yang baik loyalitas pelanggan memiliki peningkatan dan perbaikan loyalitas pelanggan dalam sikap positif.

Pengaruh Perluasan Merek dan Pengalaman Pelanggan secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indah Sakti Motorindo

kepercayaan konsumen dan Pengalaman Pelanggan 5,744 dan nilai t_{hitung} Pengalaman Pelanggan sebesar 6,955 juga dengan poinnya t_{tabel} sebesar 2,014 ada ketentuan poin $t_{hitung} > t_{tabel}$ juga $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ bahkan ($6,955 > 5,744$ Di t_{tabel} (2,014) dengan poin sig ($0,013$ juga $0,000 < 0,05$), maka didapatkan pengalaman pelanggan secara parsial merupakan variabel dominan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan motor skutik

150cc di PT Indah Sakti Motorindo dengan nilai R_{square} yaitu 0,774 atau $R^2 \times 100\%$ sebesar 77,40 %, artinya variabel bebas memiliki kontribusi besar dan selisih nya faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Didapatkan kesimpulan

1. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indah Sakti Motorindo Medan, dilihat dari nilai $sig < 0,05$.
2. Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan dan merupakan variabel dominan mempengaruhi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indah Sakti Motorindo Medan, dilihat dari nilai $sig < 0,05$.
3. Kepercayaan konsumen dan Pengalaman Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indah Sakti Motorindo Medan,

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Saat mengisi lembar jawaban kuisioner, beberapa pelanggan melakukan dengan terburu-buru sehingga terjadi pengisian jawaban kurang teliti sehingga terkesan asal dijawab saja, hal ini dapat mengganggu pada keakuratan jawaban
2. Penelitian ini terbatas hanya pada pembeli motor skutik 150cc padahal permasalahan tentang loyalitas pelanggan yang pada seharusnya sampel lebih banyak sehingga representasi 63 i konsumen dan pelanggan yang m 63 i motor di PT Indah Sakti Motorindo

5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan, saran penelitian yang dapat diberikan adalah:

1. Secara umum Kepercayaan konsumen PT Indah Sakti Motorindo sudah cukup baik namun diharapkan meningkat dengan membina pelanggan melalui informasi produk motor terbaru, kualitas pelayanan terbaik bagi pelanggan
2. Secara umum Pengalaman pelanggan pada PT Indah Sakti Motorindo sudah

cukup baik namun diharapkan lebih meningkat dengan menjual produk terbaik, memberi promosi harga sehingga responden menjadi Loyal dan pelanggan bersedia membeli motor 150 cc dari PT Indah Sakti Motorindo.

3. Secara umum Loyalitas Pelanggan sudah baik, namun diharapkan meningkat dengan memberi perhatian berupa hadiah, souvenir sehingga muncul Kepercayaan konsumen yang telah dikembangkan seperti pemberian souvenir dan cinderamata bermerek PT Indah Sakti Motorindo

DAFTAR PUSTAKA

Arfad Fermady. 2015. *Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Digest Marketing. I(1):15-21

Kasmir. 2012. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana

Kertajaya, Hermawan. 2013. *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Stanton, William J. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta..

Zeithaml, Valarie, Bitner dan & Gremler. 2009. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*. Sixth Edition. New York: McGrawHill.

JURNAL PENELITIAN

Agus Sulaiman, (2018) Pengaruh Brand Extension Dan Pengalaman

Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Enduro Matic-G Melalui Citra Merek. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBM)*, Vol. 2 (1): hh.67-80 (Juni 2018) ISSN (Online) 2599-0837, <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/> JRBM © 2018 Magister Manajemen UNTIRTA

Jessica A. A. Pangestu) Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Nutrend. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.2, 2016: 201-208*

Phytha Rahima (2018) Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Botol Merek Narmada (Studi Kasus : Pada Masyarakat Lingkungan Kebun Sari Mataram. *JURNAL VARIAN Vol.1 No.2 Maret 2018*. e-ISSN 2581-2017

Rahmi Meutia (2017) Pengaruh Brand Extension, Pengalaman Pelanggan dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone di Kota Kuala Simpang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017 ISSN 2252-844X*

Reni Fitria Nugraheni1, Sampurno2, Iha Haryani Hatta3 (2020) Analisa citra merek, Kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Vol 4 (1) (Oktober 2020) hal: 13 – 26 e - ISSN 2598-005X p - ISSN 2581-0863 e-jurnal: <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/>*