

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PENGALAMAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MOTOR SKUTIK 150cc PT INDAH
SAKTI MOTORINDO MEDAN**

Vikra Seifahlepi¹⁾ Amirudin²⁾ Mella Yunita³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Bisnis dan Humaniora, Manajemen, Universitas Tjut Nyak Dhien
Email Auhtor: vseifahlepi@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the impact of customer trust on customer loyalty in 150cc scooter motorcycles at PT Indah Sakti Motorindo, to study the impact of customer experience on loyalty, and to assess the simultaneous impact of customer trust & customer experience on customer loyalty in 150cc scooter motorcycles. This research was conducted on PT Indah Sakti Motorindo Medan using a homogeneous population of 48 individuals per month. This study is a quantitative narrative study that uses general news as a research instrument. The data analysis techniques used include validity & reliability test, classical approximation test, multiple linear regression, t test (partial), F test (simultaneous), & determination coefficient. The results based on the multiple linear regression equation show an R-square value of 0.661 or 66.10%, which means that the independent variable contributes significantly to mentioning customer loyalty as much as 66.10%, the remaining interim ad as much as 33.90% is determined by other factors outside the research example. The conclusion based on this study is that customer religion has a significant effect on customer loyalty, customer experience has a significant effect on loyalty, and both simultaneously have a significant impact on customer loyalty at PT Indah Sakti Motorindo Medan for 150cc scooter motorcycles.

Keywords: Trust, Experience, Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan buat mengetahui imbas kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam sepeda motor skutik 150cc pada PT Indah Sakti Motorindo, buat menelaah imbas pengalaman pelanggan terhadap loyalitas, & buat menilai imbas simultan antara kepercayaan pelanggan & pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam sepeda motor skutik 150cc. Penelitian ini dilakukan pada PT Indah Sakti Motorindo Medan menggunakan populasi homogen-homogen sebesar 48 individu per bulan. Penelitian ini adalah studi naratif kuantitatif yg memakai berita umum menjadi instrumen penelitian. Teknik analisis data yg dipakai mencakup uji validitas & reliabilitas, uji perkiraan klasik, regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), & koefisien determinasi. Hasil berdasarkan persamaan regresi linier berganda menampakan nilai R-square sebanyak 0,661 atau 66,10%, yg berarti variabel independen berkontribusi signifikan pada menyebutkan loyalitas pelanggan sebanyak 66,10%, ad interim sisanya sebanyak 33,90% ditentukan sang faktor lain pada luar contoh penelitian. Kesimpulan berdasarkan penelitian ini merupakan bahwa agama pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, & keduanya secara simultan mempunyai imbas signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Indah Sakti Motorindo Medan buat sepeda motor skutik 150cc.

Kata Kunci: Kepercayaan, Pengalaman, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Sepeda motor telah menjadi pilihan utama banyak orang sebagai alat transportasi sehari-hari. Kendaraan roda dua ini menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam mendukung berbagai aktivitas, mulai dari perjalanan ke tempat kerja, sekolah, hingga keperluan lainnya. Salah satu alasan utama mengapa sepeda motor lebih diminati dibandingkan moda transportasi lain, seperti mobil atau angkutan umum, adalah kemampuannya untuk melewati kemacetan dengan lebih cepat. Selain itu, ukurannya yang lebih kecil dan biaya operasional yang relatif terjangkau membuat sepeda motor menjadi solusi praktis bagi masyarakat urban maupun pedesaan. Tren ini mendorong perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan roda dua untuk berlomba-lomba menghadirkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Setiap perusahaan berupaya keras untuk menghadirkan keunggulan pada produknya agar mampu bersaing dan unggul di pasar. Mereka terus berinovasi dan meningkatkan nilai tambah produk demi menarik minat konsumen. Dalam memilih produk, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor penting, seperti kualitas model yang ditawarkan, ketersediaan suku cadang yang mudah

diakses, serta layanan bengkel resmi yang memadai untuk perawatan kendaraan.

Selain itu, desain produk yang menarik dan fungsional, performa mesin yang andal, serta harga jual kembali yang kompetitif juga menjadi aspek krusial yang memengaruhi keputusan pembelian. Semua faktor ini memberikan gambaran menyeluruh tentang nilai dan daya tarik sebuah produk di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjawab kebutuhan dan ekspektasi pasar jika ingin tetap relevan dan unggul dalam persaingan yang semakin ketat.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas

Loyalitas pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Hasan (2016), mengacu pada perilaku konsumen yang berkaitan dengan suatu produk, termasuk potensi untuk memperbarui komitmen terhadap merek di masa mendatang, kemungkinan perubahan dukungan terhadap merek, serta keinginan untuk meningkatkan citra positif produk tersebut. Apabila produk gagal memenuhi harapan pelanggan, mereka dapat merespons dengan dua cara: **exit**, yaitu berhenti membeli produk atau merek tersebut, atau **voice**, yakni menyampaikan keluhan atau ketidakpuasan secara langsung kepada perusahaan.

Kepercayaan

Kepercayaan dapat diartikan sebagai probabilitas subjektif di mana konsumen mengharapkan penjual akan menjalankan transaksi sesuai dengan harapan mereka (Romindo et al., 2019). Sementara itu, Mayer et al. dalam Priansa (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan suatu pihak untuk mengambil risiko atas tindakan pihak lain, berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak demi kepentingan mereka yang mempercayainya, tanpa perlu pengawasan atau pengendalian. Dalam dunia bisnis, transaksi antara dua pihak atau lebih hanya akan terjadi jika terdapat rasa saling percaya. Kepercayaan ini tidak serta-merta diakui, melainkan harus dibangun sejak awal dan dibuktikan melalui tindakan. Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi lebih krusial dibandingkan transaksi offline karena melibatkan informasi sensitif dan risiko terkait akses terhadap data penting yang dikirim melalui internet (Afgani & Yuhanti, 2016).

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) merujuk pada persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan interaksi mereka dengan suatu merek. Tujuan utama dari konsep ini adalah untuk membangun hubungan yang positif dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Frow dan Payne dalam Wardhana, 2016). Customer experience mencakup lebih dari sekadar pembelian jasa; konsep ini menekankan bahwa konsumen tidak hanya membeli layanan, tetapi juga membayar untuk mendapatkan pengalaman

yang berkesan. Pengalaman ini memberikan nilai tambah dengan menciptakan momen yang tak terlupakan dan membedakan perusahaan dari kompetitornya melalui pendekatan uniknya.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang relevan dengan topik ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menghasilkan data yang dianalisis menggunakan prosedur statistik atau teknik kuantifikasi lainnya. Menurut Sugiyono (2018:149), populasi didefinisikan menjadi daerah generalisasi yg terdiri menurut objek atau subjek menggunakan kualitas & ciri eksklusif yg sudah ditetapkan sang peneliti buat dipelajari & ditarik kesimpulannya.

Dalam konteks penelitian ini, populasi yg diteliti meliputi semua konsumen yg melakukan pembelian sepeda motor skutik berkapasitas mesin 150 cc selama periode Oktober 2022. Jumlah populasi tadi merupakan 48 orang. Data ini sebagai dasar buat mengidentifikasi pola, preferensi, atau faktor-faktor yg memengaruhi keputusan konsumen pada membeli sepeda motor dalam segmen tadi. Sementara itu, Sugiyono (2018:149) juga mengungkapkan bahwa sampel merupakan bagian menurut jumlah & ciri yg dimiliki sang populasi tadi. Apabila populasi terlalu akbar sebagai akibatnya nir memungkinkan buat diteliti sepenuhnya, peneliti bisa merogoh sampel menurut populasi tadi. Dalam penelitian ini, sampel yg dipakai meliputi semua populasi, yaitu sebesar 48 orang.

Pengumpulan data merupakan tahap krusial dalam penelitian karena keberhasilan suatu penelitian sangat tergantung pada kualitas dan akurasi data yang diperoleh. Data yang valid dan relevan akan menjadi dasar bagi penarikan kesimpulan yang tepat dan mendalam. Oleh karena itu, pemilihan teknik pengumpulan data harus dilakukan dengan hati-hati dan cermat, agar data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui beberapa metode berikut:

1. Penelitian lapangan dilakukan dengan cara mendalamai subjek penelitian secara mendalam melalui observasi atau pengamatan langsung terhadap situasi yang relevan.
2. Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek atau kenyataan yang menjadi fokus penelitian. Dalam konteks penelitian, observasi digunakan untuk mendapatkan fakta yang terkait dengan berbagai aspek, seperti penilaian inovasi, persaingan kerja, dan produktivitas kerja, yang tidak selalu dapat diperoleh melalui metode lain, seperti laporan umum atau wawancara.
3. Kuesioner: Digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan penelitian. Pertanyaan yang ada dalam kuesioner disusun untuk menggali informasi yang spesifik, baik itu tentang sikap, perilaku, pendapat, pengalaman, atau

karakteristik lainnya dari responden. Metode ini dirancang untuk memastikan data yang dikumpulkan relevan, akurat, dan mendukung tujuan penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini melibatkan beberapa tahapan yang dilakukan secara sistematis, yaitu:

1. Uji Kualitas Data:
 - Uji Validitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran. Reliabilitas menunjukkan apakah instrumen menghasilkan hasil yang sama jika digunakan dalam kondisi yang sama secara berulang.
 - Uji Reliabilitas: memastikan bahwa instrumen menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan saat digunakan berulang kali.
2. Uji Asumsi Klasik:
 - Uji Normalitas: dipakai buat memastikan bahwa data residual pada contoh regresi berdistribusi normal. Hal ini krusial lantaran poly metode statistik, termasuk regresi linier, mengasumsikan distribusi normal buat validitas output analisis.
 - Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat masalah heteroskedastisitas, yaitu situasi di mana varians residual tidak sama pada semua level variabel independen. Dalam regresi linier, asumsi varians residual yang konstan (homoskedastisitas) harus dipenuhi.
 - Uji Multikolinearitas: dipakai buat melirik apakah masih ada hubungan

(korelasi) yang sangat tinggi antarvariabel independen pada model. Multikolinearitas bisa mengakibatkan kesalahan interpretasi output regresi.

3. Analisis Regresi Berganda: Dilakukan buat tahu interaksi antara variabel independen & variabel dependen dan buat menguji imbas signifikan menurut variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Pengujian Hipotesis:

- Uji t merupakan keliru satu metode statistik yg dipakai buat menguji signifikansi impak variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, yaitu menggunakan melihat impak masing-masing variabel independen secara individu pada contoh regresi.
 - Uji F merupakan metode statistik yg dipakai buat menguji signifikansi imbas seluruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen pada contoh regresi.Uji ini membantu menilai apakah contoh regresi yg dipakai mempunyai kemampuan prediktif secara keseluruhan.
5. Koefisien Koefisien determinasi, yg tak jarang dilambangkan menggunakan R² dipakai buat mengukur sejauh mana variabel independen pada sebuah contoh bisa mengungkapkan variabel

dependen.Nilai R² berada pada rentang 0 sampai 1 Langkah-langkah ini dilakukan buat memastikan bahwa output penelitian bisa menaruh konklusi yg valid & bisa dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Pengujian naratif dilakukan buat menaruh citra mengenai data yang dipakai pada contoh analisis, termasuk ciri & distribusi data menurut variabel-variabel yg terlibat. Dalam penelitian ini, variabel dependen yg dianalisis merupakan variabel yg sebagai penekanan primer penelitian, yang dipengaruhi oleh variabel independen. Loyalitas Pelanggan Motor Skutik 150cc PT Indah Motorindo Medan pada Pelanggan dan variable independen adalah Kepercayaan konsumen dan Pengalaman Pelanggan. Analisis ini didasarkan pada 48 jawaban dari responden yang udah memenuhi kriteria, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif Variabel

	N	Minimu	Maxim	Mea	Std. Deviat
Kepercayaan	4	12.0	20.00	18.18	1.985
	8	0	25.00	75	65
konsumen	4	15.0	20.00	22.91	2.386
	8	0		67	43
Pengalaman	4	11.0		18.70	1.956
	8	0		83	53
Pelanggan	4				
Loyalitas	8				
Pelanggan					

Valid N (listwise)					
---------------------------	--	--	--	--	--

Sumber Data Penelitian Diolah (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 1 hasil statistic menunjukkan:

1. Variabel Kepercayaan konsumen (X_1) memiliki mean sebesar 18,1875 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,98565. Rata-rata mean ini nilainya lebih gede dibanding nilai minimum yang sebesar 12,00. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan konsumen pada Motor Skutik 150cc PT Indah Motorindo Medan relatif sesuai dengan kemampuan konsumen namun masih perlu dibenahi sehingga konsumen maupun pelanggan lebih loyal untuk terus membeli produk motor di PT Indah Sakti Motorindo Medan.
2. Dari hasil analisis, variabel Pengalaman Pelanggan (X_2) punya rata-rata (mean) 22,9167 dengan standar deviasi 2,38643. Rata-rata ini lebih gede dibanding nilai minimum 15,00, yang artinya mayoritas responden ngasih penilaian yang cenderung tinggi soal pengalaman pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang dirasakan oleh sebagian besar responden berada pada tingkat yang cukup baik.
3. Standar deviasi yang relatif kecil (2,38643) menunjukkan bahwa variasi jawaban di antara responden tidak terlalu besar, yang berarti responden cenderung memiliki persepsi yang seragam mengenai pengalaman pelanggan yang mereka alami. Hal ini menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan pada Motor Skutik 150cc PT Indah Motorindo Medan mampu menarik Pelanggan untuk membeli produk motor karena cenderung sesuai dengan apa yang dirasakan pelanggan motor Skutik 150cc PT Indah Motorindo Medan
4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki mean sebesar 18,7083 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,95653. Rata-rata Mean ini lebih gede dari nilai minimum 11,00, yang nunjukin kalau responden cenderung ngasih penilaian lebih positif atau lebih tinggi buat variabel Pengalaman Pelangan (X₂). Ini berarti kebanyakan responden ngerasa punya pengalaman yang bagus atau cukup oke terkait aspek yang diukur di penelitian ini.

pelanggan yang mereka alami. Hal ini menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan pada Motor Skutik 150cc PT Indah Motorindo Medan mampu menarik Pelanggan untuk membeli produk motor karena cenderung sesuai dengan apa yang dirasakan pelanggan motor Skutik 150cc PT Indah Motorindo Medan

4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki mean sebesar 18,7083 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,95653. Rata-rata Mean ini lebih gede dari nilai minimum 11,00, yang nunjukin kalau responden cenderung ngasih penilaian lebih positif atau lebih tinggi buat variabel Pengalaman Pelangan (X₂). Ini berarti kebanyakan responden ngerasa punya pengalaman yang bagus atau cukup oke terkait aspek yang diukur di penelitian ini.

Uji Validitas

Tabel 2. Corrected Item Total Correlation

Kepercayaan konsumen (X_1)

	Scale Mea n if Item Dele ted	Scale Varia nce if Item Dele ted	Correct ed Item- Total Correla tion	Square d Multipl e Correla tion	Cronba ch's Alpha if Item Delete d
X1	13.43 75	2.677 2.24			
X1	13.58	8			
X1	2 33	2.29			
X1	14.0	8	.575	.338	.716
X1	3 000	2.33	.610	.437	.687
X1	13.54	9	.497	.270	.758
X1	4 17		.618	.421	.684

Sumber: Data Penelitian Diolah (2023)

Tabel 3. Corrected Item Total Correlation Pengalaman Pelanggan (X₂)

	Scale Mean if Item Delete d	Varia nce if Item Dele te d	Correc ted Item- Total Correl ation	Square d Multipl e Correl ation	Cro nba ch's Alpha if Ite m Delete d
X ₂₁	18.41	3.2	.814	.777	.829
X ₂₂	67	27	.399	.177	.705
X ₂₃	18.54	3.9	.741	.728	.748
X ₂₄	17	13	.613	.443	
X ₂₅	18.31	3.4	.401	.225	
	25	96			
	18.31	3.7			
	25	51			
	18.0	4.7			
	833	59			

Sumber • Data Penelitian Diolah (2023)

Tabel 4. Corrected Item Total Correlation Loyalitas Pelanggan (Y)

	Scale Mean if Item Delete d	Varia nce if Item Dele te d	Correct ed Item- Total Correlat ion	Squa red Multi ple Correlati on	Cronb ach's Alpha if Item Delete d
Y ₁₁	14.08	2.716	.419	.304	.930
Y ₁₂	33	2.04	.870	.890	.753
2	14.00	3	.675	.607	.836

Y ₁	00	2.29	.911	.906	.732
3	14.00	8			
Y ₁	00	1.95			
4	14.04	6			
	17				

Sumber : Data Penelitian Diolah (2023)

Berdasarkan data yang ada di Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4, pengolahan data nunjukin kalau semua pertanyaan di kuesioner itu valid. Ini bisa dilihat dengan bandingin nilai r hitung sama r tabel. Kalau r hitung lebih gede dari r tabel, dan dilihat dari nilai corrected item-total correlation di kolom yang ada, semua butir soal punya nilai lebih besar dari r tabel yang sebesar 0,284. Jadi, bisa disimpulin kalo kuesioner yang dipake dalam penelitian ini valid dan layak buat dipake ngumpulin data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Nilai Reliability Statistic Kepercayaan Konsumen (X₁)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.767	.775	4

Sumber: Data Penelitian Diolah (2023)

Tabel 6. Nilai Reliability Statistic Pengalaman Pelanggan(X₂)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.798	.801	5

Sumber:Data Penelitian Diolah (2023)

Tabel 7. Nilai Reliability Statistic Loyalitas Pelanggan (Y)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.859	4

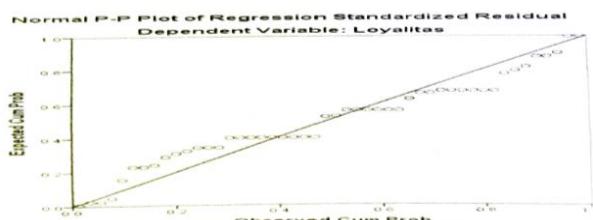
Sumber: Data Penelitian Diolah (2023)

Berdasarkan data di Tabel 5, Tabel 6, dan Tabel 7, nilai alpha Cronbach untuk tiap variabel adalah 0,767, 0,798, dan 0,861. Nilai r tabel yang dipakai sebagai batasan adalah 0,60. Karena nilai alpha Cronbach untuk ketiga variabel itu lebih besar dari r tabel ($0,767 > 0,60$; $0,798 > 0,60$; dan $0,861 > 0,60$), bisa disimpulkan kalau kuesioner penelitian ini reliabel dan bisa dipake buat penelitian selanjutnya. Ini berarti instrumen pengukurannya konsisten dalam ngukur variabel-variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1. Pengujian Normalitas



Berdasarkan data di Gambar 1, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik di plot mengikuti garis diagonal. Ini menunjukkan kalau data berdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga bisa dilakukan pake uji Kolmogorov-Smirnov dengan syarat nilai asymp.sig (2-tailed) harus lebih besar dari

0,05. Kalau nilai asymp.sig lebih gede dari 0,05, berarti data berdistribusi normal. Sebaliknya, kalau nilai asymp.sig kurang dari 0,05, data dianggap nggak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Statistik Kolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kepercayaan konsumen Pengalaman Pelangan	.661 .661	1.514 1.514

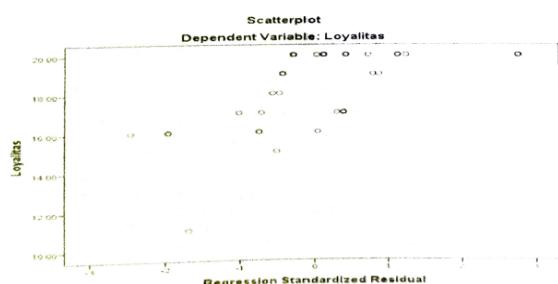
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Penelitian Diolah (2023)

Berdasarkan data di Tabel 8, hasil uji statistik multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai Tolerance 0,10 dan nilai VIF 10,0. Nilai Tolerance untuk variabel Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelangan masing-masing adalah ($0,661 > 0,10$), sementara nilai VIF untuk keduanya adalah ($1,514 < 10,0$). Artinya, pada semua variabel bebas dalam penelitian ini, tidak terjadi multikolinearitas, atau bisa dikatakan tidak ada masalah kolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Pengujian Heteroskedastisitas



Berdasarkan data di Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu, titik data tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pola khusus dalam distribusi residual, yang menandakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam data. Dengan kata lain, varians residual tetap konstan di seluruh rentang nilai prediksi, yang berarti data memenuhi asumsi homoskedastisitas. Ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas, dan model regresi ini memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandar dized Coefficien ts		Beta	Tole ranc e	Collinearity Statistics
	B	Std. Erro r			
(Const)Kepercayaan konsumen,Pengalaman	1.950 0471 .3588	1.800 .105 .088			

Pelanggan					
-----------	--	--	--	--	--

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

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 9, persamaan regresi linier berganda meliputi sebagai berikut: $Y = 1,950 + 0,47 X_1 + 0,358X_2$. Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah:

- a. Nilai konstanta

Nilai konstanta sebesar 1,950, hal ini menunjukkan jika variabel bebas (X) berupa Kepercayaan konsumen dan Pengalaman Pelanggan tidak ada, maka Loyalitas Pelanggan Motor Skutik 150cc PT Indah Motorindo Medan pada Pelanggan sebesar kelipatan 1,950.

- b. Variabel Kepercayaan konsutnen (X_1)

Nilai untuk variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,471 artinya, jika terjadi kenaikan pada variabel $\backslash(X_1\backslash)$ (Kepercayaan Konsumen) sementara variabel $\backslash(X_2\backslash)$ (Pengalaman Pelanggan) tetap konstan, maka Loyalitas Pelanggan Motor Skutik 150cc PT Indah Motorindo Medan juga akan meningkat. Sebaliknya, jika nilai Kepercayaan Konsumen menurun, Loyalitas Pelanggan juga akan berkurang.

- c. Variabel Pengalaman Pelanggan (X_2)

Nilai untuk variabel Pengalaman Pelanggan sebesar 0,030 artinya, jika terjadi kenaikan pada variabel (X_2) (Pengalaman Pelanggan) sementara variabel (X_1) (Kepercayaan Konsumen) tetap konstan, maka Loyalitas

Pelanggan Motor Skutik 150cc PT Indah Motorindo Medan juga akan meningkat. Sebaliknya, jika Pengalaman Pelanggan menurun, Loyalitas Pelanggan juga akan berkurang.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 10. Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.084	.284		
Kepercayaan konsumen	4.474	.000	.661	1.514
Pengalaman Pelanggan	4.090	.000	.661	1.514

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Penelitian Diolah (2023)

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t (parsial) terhadap variabel kepercayaan konsumen (X_1) loyalitas pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,474 dan t tabel sebesar 2,014. Hasil perbandingan menunjukkan t hitung $>$ t tabel ($4,474 > 2,014$). Artinya kepercayaan konsumen (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya nilai signifikansi (sig) yang diperoleh sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Pada PT Indah Motorindo Medan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sepeda skutik 150cc.

2. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan output Uji t (parsial) buat variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan, diperoleh

nilai t hitung sebanyak 4,474 & t tabel sebanyak 2,014. Dari output perbandingan tersebut, bisa dicermati bahwa t hitung $>$ t tabel ($4,474 > 2,014$), yg berarti bahwa Kepercayaan Konsumen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, nilai signifikansi (sig) diperoleh sebanyak 0,000, yg lebih mini menurut 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Skutik 150cc pada PT Indah Motorindo Medan.

3. Variabel Dominan Pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji t (parsial) antara variabel bebas yg paling secara umum dikuasai berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Skutik 150 cc PT Indah Motorindo Medan bisa ditinjau hasilnya dalam Tabel 17 berikut;

Tabel 11. Uji t (Parsial) Dominan Coefficients

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Toleran ce	VIF
(Constant)	1.08	.28		
Kepercaya an	4	4		
konsumen	4.47	.00		
Pengalam an	4.09	.00		1.514
Pelanggan	0	o	.661	1.5
			.661	14

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Penelitian Diolah (2023)

Berdasarkan data dalam Tabel 11, uji t (parsial) Kepercayaan konsumen (X_1) diperoleh nilai thitung sebanyak 4,474 & nilai

thitung Pengalaman Pelanggan sebanyak 4,090 dimana nilai thitung (X_1) > thitung (X_2) ($4,474 > 4,090$) dalam nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,017$) sebagai akibatnya disimpulkan Kepercayaan konsumen secara parsial adalah variabel mayoritas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Skutik 150cc dalam PT Indah Motorindo Medan.

Uji F (simultan)

Tabel 12. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	118,996	2	59,498	43,949	.000 ^b
Residual	60,921	45	1,354		
Total	179,917	47			

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
- b. Predictors:(Constant)Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan konsumen

Sumber: Data Penelitian Diolah (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 12, hasil uji F (simultan) variabel loyalitas pelanggan kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan diperoleh F-score hitung sebesar 43,949 dan F-tabel sebesar 2,806 (Dihitung menggunakan rumus excel =FINV). ($0,05,3,46$). Karena F hitung $>$ F tabel (43,949 $>$ 2,806) dan nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan skuter. PT Indah Motorindo Medan memiliki 150cc.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Model Summary Goodness of Fit (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.646	1.16353

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber Data Penelitian Diolah (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 13, nilai R_{Square} sebesar 0,661 atau 66, 100/o artinya sumbangsih variabel bebas besar untuk menerangkan variabel terikat artinya Kepercayaan konsumen dan Pengalaman Pelanggan memberi sumbangsih besar dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan Motor Skutik 150cc pada PT Indah Motorindo Medan pada sebesar 66. Sisanya sebesar 33,90% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar cakupan penelitian ini, seperti: Variabel periklanan, periklanan, kualitas layanan, faktor pribadi dan situasional, kebijakan pemerintah dan kondisi perekonomian.

KESIMPULAN

Setelah menganalisis data pada bab sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan memengaruhi loyalitas mereka terhadap motor skutik 150 cc di PT Indah Sakti Motorindo Medan. Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Kepercayaan konsumen secara individu mempunyai dampak yg signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan menggunakan nilai signifikansi kurang berdasarkan 0,05.

Selain itu, kepercayaan konsumen juga merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap motor skutik 150cc di PT Indah Sakti Motorindo Medan.

2. Pengalaman pelanggan secara individu juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan motor skutik 150cc di PT Indah Sakti Motorindo Medan, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05.
3. Kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan motor skutik 150cc di PT Indah Sakti Motorindo Medan, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05.
4. Nilai R² sebesar 0,661 atau 66, 10% artinya sumbangsih variabel bebas untuk menerangkan variabel terikat artinya Kepercayaan konsumen dan Pengalaman Pelanggan memberi sumbangsih besar dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan Motor Skutik 150cc pada PT Indah Motorindo Medan pada sebesar 66,10% sedangkan sisanya sebesar 33,90% merupakan faktorfaktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Nikmah, Alfian (2016). "Pengaruh Brand Image dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen terhadap Merek Wranuler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia". Skripsi, Fakultas Ekonomi,

- Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Keller, R. dan Kotler, P. (2015). Manajemen Pemasaran (Jilid I, Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro Mudrajad. 2014. Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi, Yogyakarta: Sekolah Tinggi 11mu Manajemen YKPN
- Mangkunegara, A.A.P. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Robbins, S.P. & Judge, T.A. (2016). Perilaku Organisasi (Edisi ke-16). Jakarta: Salemba Empat.
- Sukirno, S. (2015). Mikro Ekonomi: Teori Pengantar. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Pawenang, S. (2016). Modul Perkuliahannya Lingkungan Ekonomi Bisnis. Surakarta: Program Pascasarjana Universitas Islam Batik (UNIBA).
- Tjiptono, F. (2015). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS.

- Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- David, L. & Davis, S.B. (2010). Quality Management. New York.
- Hasibuan, M.S.P. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2014). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Edisi ke-2, Cetakan ke-13). Jakarta: Rajawali Pers.
- Gitosudarmo, I. (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: IKAPI.
- Jasfar, F. (2012). 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa. Jakarta: Salemba Empat..
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke-12, Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., Wright, H., & Lauren, K. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi terjemahan). Jakarta: Indeks (Gramedia Group).