

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BUS SEMPATI MEDAN**

**Haviza Putri**

Universitas Tjut Nyk Dien, Fakultas Ekonomi Bisnis, Program Studi Manajemen

Email: [havizaputri118@gmail.com](mailto:havizaputri118@gmail.com)

**Abstract**

*This research aims to determine the influence of Trust on Sempati Bus customer loyalty, determine the influence of customer satisfaction on Sempati Bus customer loyalty and determine the influence of Trust and customer satisfaction on Sempati Bus customer loyalty. This research is quantitative descriptive research with a questionnaire instrument. The research sampling used incidental samples to obtain a sample of 78 people. Data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests and simultaneous tests.*

*The results of the research obtained that the tcount coefficient value of Trust is 2.342 and the ttable value is 1.991, so the tcount > ttable value (2.342 > 1.991) with a sig value < 0.05 (0.022 < 0.05), the tcount coefficient value for Customer Satisfaction is 2.880 and the ttable value is 1.991, then the value of tcount > ttable (2.880 > 1.991) with a sig value < 0.05 (0.014 < 0.05). Furthermore, the calculated F value of the Trust and Customer Satisfaction variable is 12.530 with a significance level of 0.000. Meanwhile, the Ftable value at the significant level  $\alpha = 0.05$  is 2.723 where Fcount > Ftable so that 12.530 > 2.723 and the sig value < 0.05 (0.000 < 0.05). The RSquare value is 0.562 or  $R^2 \times 100\%$ , which is 56.20%, meaning that the Trust and Customer Satisfaction variables make a big contribution in explaining Sempati Bus customer loyalty of 56.20% while the remaining 43.80% is influenced by other factors. The conclusion of the research is that Trust has a significant effect on Sempati Bus customer loyalty, customer satisfaction has a significant effect on Sempati Bus customer loyalty and simultaneously Trust and customer satisfaction have a significant effect on Sempati Bus customer loyalty.*

**Keywords:** Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan Bus Sempati, mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Bus Sempati serta mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Bus Sempati. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan instrumen kuisioner. Penarikan sampel penelitian menggunakan sampel insidental sehingga diperoleh sampel sebanyak 78 orang. teknik analisis data berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial dan uji simultan.

Hasil penelitian diperoleh Nilai koefisien  $t_{hitung}$  Kepercayaan adalah 2,342 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,991 maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,342 > 1,991) dengan nilai sig < 0,05 (0,022 < 0,05), Nilai koefisien  $t_{hitung}$  Kepuasan pelanggan adalah 2,880 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,991 maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,880 > 1,991) dengan nilai sig < 0,05 (0,014 < 0,05). Selanjutnya nilai  $F_{hitung}$  variabel Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan adalah 12,530 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan, nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  adalah 2,723 dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga 12,530 > 2,723 dan nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05). Nilai  $R_{Square}$  yaitu 0,562 atau  $R^2 \times 100\%$  sebesar 56,20%, artinya variabel Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan memberikan sumbangsih besar dalam menjelaskan tentang Loyalitas pelanggan Bus Sempati sebesar 56,20% sedangkan sisanya 43,80% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kesimpulan penelitian adalah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Bus Sempati, Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Bus Sempati serta secara simultan Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Bus Sempati.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Kepuasan pelanggan, Loyalitas Pelanggan

## 1. Pendahuluan

Transportasi Menjalankan berbagai kegiatan saat melakukan perjalanan, baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh, merupakan sebuah kebutuhan penting dalam kehidupan seseorang. Dalam upaya mengembangkan strategi pemasarannya, perusahaan otobus dapat mempertimbangkan untuk meluaskan trayeknya dan beralih ke bus, yang memerlukan pengelolaan yang lebih optimal. Selain cakupan terjangkau, terdapat Selain itu, unsur hiburan juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, hal ini dapat mendorong terjadinya tindakan pertukaran yang memuaskan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

PO Sempati Star merupakan perusahaan otobus yang menyediakan layanan Town Office menyediakan layanan transportasi bus antar kota dengan pola antar jemput. dan agen resmi PO Sempati Star yang berlokasi strategis di setiap kota. Salah satu keunggulan perusahaan ini dibandingkan dengan bus antar kota biasa yang beroperasi di terminal bus adalah memberikan kenyamanan ekstra kepada penumpang dengan mengantarkan mereka langsung sampai kota, terminal bus, Bandara, serta lokasi strategis lainnya yang telah ditunjuk sebagai pos pemberhentian atau shelter.

Pengakuan serta penerimaan pasar terhadap kemampuan pengelola bus Sempati dapat diukur dengan melihat peringkat dalam Top Brand Index. Top Brand Index merupakan Merek-merek

terbaik di Indonesia dihargai dengan berbagai penghargaan. berdasarkan hasil survei telah dilakukan oleh komunitas busmania, yaitu para pencinta bus, dari Sumatera Utara hingga ke pulau Jawa.. Rating produk pengelola bus Sempati instan yang masuk ke dalam top brand index mania (merek-merek bus tergolong sebagai bus yang top) di kota Medan pada tahun 2017-2021, hasil survey dari [www.busmania.com](http://www.busmania.com), tercantum dalam tabel 1:

**Tabel Rating Produk Pengelola bus Sempati Dalam Top Brand Indeks Tahun 2018-2021 di Kota Medan**

PO Bus	2017	2018	2019	2020	2021
PO Sempati Star	68,3%	67,5%	70,8%	20,5%	72,8%
PO Putra Kurnia	48,3%	49,5%	52,8%	15,2%	65,8%
PO Anugrah	33,3%	34,5%	40,1%	14,1%	62,1%
PO Kurnia	24,3%	25,6%	26,8%	10,8%	36,8%
PO JRG	14,0%	15,5%	15,7%	1,7%	32,7%
PO Armada Indah	13,9%	12,5%	13,1%	1,1%	17,8%
PO Harapan Indah	12,7%	12,1%	13,2%	1,2%	11,4%
PO Aceh Transport	10,8%	10,1%	10,2%	1,2%	9,4%

Sumber : Dinas Perhubungan Terminal Terpadu (2022)

Berdasarkan data tabel dengan melihat pergerakan grafik dari Dinas Perhubungan kategori *Top Brand* armada bus PO Sempati Star selama 5 (lima) tahun terakhir ini dapat diketahui bahwa posisi pasar PO Sempati mulai digeser dengan kehadiran merek Putra Kurnia, PO Anugrah, PO JRG dan PO Armada Indah, hal ini meskipun PO

Sempati Star masih berada di puncak tidak dapat membuat PO Sempati Star Merek tersebut merupakan pemimpin pasar dalam kategorinya untuk merasa aman. Terdapat tanda-tanda bahwa perusahaan PO Sempati Star masih kurang gencar menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan berkualitas agar lebih dikenal konsumen dan konsumen yang sudah puas menjadi loyal dengan tingkat loyalitas yang tinggi.

Di kota Medan, yang terletak di wilayah Sumatera Utara, terdapat banyak pilihan jasa angkutan bus antar Kota antar Provinsi. Beberapa di antaranya adalah PO bus Sempati Star, PO bus Putra Kurnia, PO bus Anugrah, PO bus JRG, dan lain-lain. Setiap perusahaan bus memiliki strategi tersendiri untuk mencapai keuntungan dalam bisnis mereka. Namun, dalam situasi yang sulit saat ini, Untuk meningkatkan pelayanan kepada penumpang dan memastikan kepuasan mereka sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan, perusahaan-perusahaan ini perlu berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar. Ini dapat melibatkan peningkatan fasilitas, kenyamanan, keandalan, dan kemudahan aksesibilitas bagi penumpang. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan penumpang dan mempertahankan pangsa pasar mereka dalam industri transportasi bus.

**Tabel Data Jumlah Penumpang Bus Sempati Star Rute Medan Aceh Periode Juni 2021- Juni 2022**

Bulan/Tahun	Jumlah Penumpang
Juni 2021	30.805
Juli 2021	29.798
Agustus 2021	28.486
September 2021	27.886
Oktober 2021	30.639

Nopember 2021	32.586
Desember 2021	34.774
Januari 2022	28.766
Februari 2022	26.224
Maret 2022	22.758
April 2022	19.986
Mei 2022	21.118
Juni 2022	21.972

Sumber: Bagian Loket Sempati

Star (2022)

Data pada tabel menunjukkan adanya penurunan jumlah penumpang yang menggunakan bus Sempati Star dari tahun ke tahun di Kota Medan. Namun, tidak dapat langsung disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan buruknya kesadaran masyarakat dalam menggunakan jasa angkutan bus Sempati Star. Meskipun jumlah konsumen yang menggunakan jasa transportasi bus Sempati Star mengalami penurunan dan terdapat peningkatan penggunaan alat transportasi pribadi, bus Sempati Star masih tetap merupakan pilihan utama bagi masyarakat Kota Medan yang ingin melakukan perjalanan menuju Banda Aceh. Penting dapat memikirkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh. penurunan jumlah penumpang, halnya perubahan tren perjalanan atau faktor ekonomi. Meskipun demikian, bus Sempati Star tetap memiliki pangsa pasar yang setia dan dianggap sebagai opsi terbaik oleh sebagian masyarakat Kota Medan untuk melakukan perjalanan ke Banda Aceh..

Dalam industri jasa transportasi yang semakin kompetitif, pemasar perusahaan jasa diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.. Tujuan palingutama dari upaya

menambahkan loyalitas penumpang dalam perusahaan jasa aialah untuk menciptakan kesetiaan pelanggan dan mempertahankannya. mereka supaya tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut dan tidak beralih ke pesaing. Untuk mencapai loyalitas pelanggan, perusahaan perlu menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing, memberikan rasa nyaman dan keabsahan kepada penumpang, serta membangun reting perusahaan sehingga positif di benak penumpang. Hal-hal ini penting agar loyalitas pelanggan dapat terbentuk dan dipertahankan.

Perusahaan-perusahaan di sektor transportasi darat, terutama perusahaan otobus, perlu menyadari situasi saat ini. Dalam era saat ini, Penggunaan transportasi dengan kendaraan bus mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun ke tahun, seiring dengan meningkatnya keperluan individu untuk Melakukan perjalanan antarkota atau antarnegara dengan menggunakan transportasi darat. Bagi sebagian perusahaan, kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa angkutan bus melalui jalur darat menjadi alternatif yang menarik..

Berdasarkan survei awal dilakukan melalui wawancara dengan konsumen di beberapa loket bus pada bulan Oktober 2022, terlihat adanya penurunan kepercayaan konsumen terhadap pengelola PO bus Sempati Star, diperoleh bahwa pemanfaatan media online (FB, email), maupun media sosial seperti youtube, *twitter* dan instagram tentang pelayanan PO bus Sempati Star berbeda

dengan apa yang dialami ketika tiba di area loket hingga menaiki bus Sempati star sehingga hal ini mengecewakan, hal ini tentunya berkurangnya memori konsumen tentang pelayanan jasa pengelola bus Sempati. Selain itu, kejujuran dalam bertransaksi karena masih menggunakan karcis manual, tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan tentang penumpang yang masuk di luar loket pembelian hal ini memberi kesan negatif, pemanfaatan media sosial *youtube*, *instagram* maupun *twitter* guna menjaga kepercayaan konsumen atas jasa bus Sempati star jarang dikelola perusahaan atau jarang di *update*.

Perusahaan harus lebih meningkatkan kepuasan konsumen itu sendiri. Selain itu dari segi fasilitas, kualitas pun, pengelola bus Sempati star mudah di terima semua golongan konsumen. Kepuasan yang telah melekat baik pada konsumen tentnag bus Sempati Star membuat jasa pelayanan Sempati Star semakin banyak diminati oleh pelanggan.

Menurut hasil analisis awal yang dilakukan pada bulan Desember 2021 melalui wawancara dengan konsumen di Loket Sempati Star, terdapat kepuasan yang masih rendah terhadap jasa bus Sempati Star. Beberapa konsumen mengungkapkan adanya keterlambatan yang mengakibatkan penumpang terlantar karena kemacetan lalu lintas. Pelayanan cenderung tetap atau bahkan menurun meskipun semua bus Sempati Star Medan-Aceh telah dilengkapi dengan AC, wifi, namun fasilitas yang sudah lama tidak diperbarui. Selain itu,

kurangnya kesadaran pengguna jasa untuk tidak membuang sampah di dalam bus juga menjadi masalah yang teridentifikasi dalam survei tersebut. Selain itu, pengelola bus Sempati Star Belum berhasil mencapai keterikatan yang diinginkan pelanggan terhadap jasa bus Sempati sehingga memori konsumen tentang pengelola bus Sempati tidak terikat pada satu merek bus yaitu Sempati Star saja namun juga menggunakan jenis bus lain.

Bedasarkan hasil latar belakang masalah dan hasil pra riset yang penulis temui di lapangan, Dengan begitu, penulis tertarik untuk menjalankan penelitian yang berjudul **Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus SEMPATI Medan**

Adapun perumusan masalah penelitian adalah Apakah ada pengaruh antara Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan Bus SEMPATI Star Medan?, Apakah ada pengaruh antara Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Bus SEMPATI Star Medan? Apakah ada pengaruh antara Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan Bus SEMPATI Star Medan?

## 2. Tinjauan Pustaka

### Loyalitas Pelanggan

Hasan (2016:75), konsep "Keterikatan pelanggan melibatkan sikap yang dipengaruhi oleh sebuah yangddi hasilkan, seperti bisa saja untuk Melakukan pembaruan kontrak merek di masa yang akan datang, tingkat dukungan yang dapat berubah

dari pelanggan terhadap merek, dan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Sedangkan menurut Griffin (2016:31) "Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai individu yang secara konsisten dan berulang kali membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu tempat untuk memenuhi keinginannya.

Menurut Tjiptono (2016) indikator loyalitas konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian ulang mengacu pada niat pembelian yang dilakukan oleh konsumen lebih dari satu kali.
- b) Merekomendasikan kepada pihak lain adalah memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain tentang produk yang telah dibeli.
- c) Konsumen yang tidak berniat untuk berpindah merek adalah mereka yang tetap setia terhadap produk atau merek yang mereka sukai dan enggan beralih ke merek lain
- d) Mengulas aspek positif adalah membicarakan hal-hal positif tentang produk yang telah dibeli.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Wiedyani dan Prabowo (2019:535), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Selain itu, Imanda dan Nuridin (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa

yang muncul setelah melakukan perbandingan antara harapan dan pengalaman yang diperoleh dari konsumsi barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2018:128), faktor utama dalam mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat diamati dari:

- a) Pembelian ulang. Pelanggan akan melakukan repeat purchase produk atau menggunakan jasa dari perusahaan. tersebut.
- b) Menciptakan efek word-of-mouth. Pelanggan akan memberikan rekomendasi positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- c) Membentuk citra merek. Pelanggan akan lebih memilih dan tidak terlalu memperhatikan merek dan iklan dari pesaing.
- d) Mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan akan lebih condong untuk memilih perusahaan tersebut daripada bersaing dengan pesaing dalam melakukan pembelian.

### **Persepsi Harga**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017:137), persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan rangsangan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman yang komprehensif. Persepsi harga khususnya mengacu pada bagaimana konsumen melihat harga sebagai tinggi, rendah, atau adil. Persepsi harga membentuk pandangan publik

tentang apa yang dianggap sebagai harga yang wajar untuk suatu produk (Peter dan Olson, 2014).

Menurut Monroe (2017:161), persepsi harga sering dikaitkan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Persepsi harga dipengaruhi oleh dua dimensi utama, yaitu kualitas yang dirasakan dan biaya yang dirasakan:

- a) Kualitas yang Dirasakan:
- b) Pengorbanan Moneter yang Dirasakan:

Menurut Herawaty et al. (2016), beberapa indikator yang menggambarkan persepsi kewajaran harga adalah:

- a) Pelanggan merasa harga yang ditetapkan adalah wajar,
- b) Ketepatan harga,
- c) Kebijakan harga yang dianggap adil,
- d) Perubahan harga yang sesuai dengan etika, dan
- e) Harga yang dapat diterima oleh pelanggan.

### **Kepercayaan**

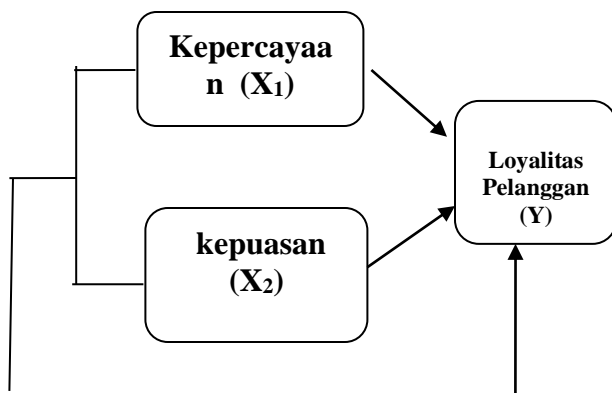
Menurut Imanda dan Nuridin (2018), kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan memberikan perlakuan sesuai dengan keinginan, meskipun kedua pihak belum saling mengenal dan dapat menjalin hubungan jangka panjang. Menurut Wiedyani dan Prabowo (2019:535), kepercayaan pelanggan merupakan respons dari pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan

antara harapan dan kinerja aktual suatu produk atau layanan saat digunakan.

Menurut Nguyen et al (2017), indikator kepercayaan terdiri dari:

- 1) Trustworthy, yaitu keyakinan bahwa pihak lain dapat dipercaya untuk melakukan suatu pekerjaan.
- 2) Benefit, yaitu keyakinan bahwa suatu kegiatan akan memberikan manfaat.
- 3) Promise, yaitu keyakinan bahwa pihak lain akan menepati janjinya.
- 4) Job Right, yaitu keyakinan bahwa pihak lain mampu melakukan pekerjaan dengan baik.

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu.



**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan uraian kerangka konsep yang telah dijelaskan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kepercayaan memberikan dampak yang besar pada kesetiaan pelanggan Bus SEMPATI Star Medan
2. Kepuasan berdampak signifikan Terhadap Loyalitas pelanggan Bus SEMPATI Star Medan
3. Kepercayaan dan Kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas pelanggan Bus SEMPATI Star Medan

### 3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli tiket dan melakukan perjalanan dengan bus SEMPATI Star Medan pada periode Oktober 2022, dengan total jumlah 430 orang per bulan. Dengan menggunakan penarikan *accidental sampel* sehingga diperoleh besarnya sampel penelitian sebanyak 78 orang sampel yaitu pelanggan yang melakukan pembelian tiket dan atau melakukan perjalanan menggunakan bus Sempati Star pada bulan Oktober 2022 yaitu sebanyak 78 orang. Penelitian ini dilaksanakan di Locket PO Bus Sempati Star Medan yang terletak di Jalan Asrama Pondok Kelapa No.19, Sei Sikambang C. II, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan. Teknik

pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Studi pustaka, Wawancara dan Angket/kuesioner. Metode analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, Uji Multikolonieritas, uji Heteroskedastisitas. Analisis Regresi Linier Berganda, Uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f dan uji determinasi. Pengolahan data menggunakan *software* statistik.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### A. Hasil Penelitian

##### 1. Hasil Uji Kualitas Instrumen

##### Uji Validitas

**Tabel Corrected Item Total Correlation Variabel Kepercayaan**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	rtabel	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
X1 <sub>1</sub>	31.6140	6.920	.507	.222	.288	.548	Valid
X1 <sub>2</sub>	31.6842	6.970	.379	.222	.173	.626	Valid
X1 <sub>3</sub>	31.5439	7.324	.513	.222	.278	.538	Valid
X1 <sub>4</sub>	32.0175	6.625	.399	.222	.173	.645	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

**Tabel Corrected Item Total Correlation Variabel Kepuasan Pelanggan**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	rtabel	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
X2 <sub>1</sub>	13.9359	1.567	.499	.222	.558	.513	Valid
X2 <sub>2</sub>	14.0769	1.552	.383	.222	.162	.595	Valid
X2 <sub>3</sub>	13.8718	1.594	.531	.222	.559	.499	Valid
X2 <sub>4</sub>	14.0769	1.630	.297	.222	.128	.662	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

**Tabel Corrected Item Total Correlation Variabel Loyalitas Pelanggan**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	rtabel	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
Y1 <sub>1</sub>	13.8846	1.870	.5	.222	.5	.5	Valid
Y1 <sub>2</sub>	13.9615	2.037	.3	.222	.1	.6	Valid
Y1 <sub>3</sub>	13.9872	2.091	.3	.222	.1	.7	Valid
Y1 <sub>4</sub>	13.9359	1.593	.6	.222	.5	.8	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel diatas validitas setiap pertanyaan yang diajukan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh pengolahan data yang dilakukan, menunjukkan bahwa semua pertanyaan tersebut valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi item-total yang telah dikoreksi, yang merupakan nilai r yang dihitung, semuanya lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,222. Oleh karena itu, kuesioner tersebut dianggap valid dan dapat digunakan untuk pengujian reliabilitas.

### Uji Reliabilitas

**Tabel Hasil Uji Reabiliti**

variabel	Cronbach Alpha	korelasi	kepercayaan
kepercayaan	0.656	0,60	Reliabel
Keputusan	0.637	0,60	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0.682	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

22 (data diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel. variabel X dan Y dapat disimpulkan lolos uji reabilitas.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebagai berikut:

**Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Loyalitas Pelanggan
N		78
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	18.5897
	Std. Deviation	1.74651
Most Extreme Differences	Absolute	.213
	Positive	.210
	Negative	-.213
Kolmogorov-Smirnov Z		1.885
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil dari analisis Kolmogorov-Smirnov, menunjukkan bahwa nilai signifikannya  $> 0,05$  yaitu 0.102, maka data tersebut terdistribusi secara normal.

### b. Uji multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas disajikan dalam Tabel berikut ini:

**Tabel Uji Multikolinieritas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

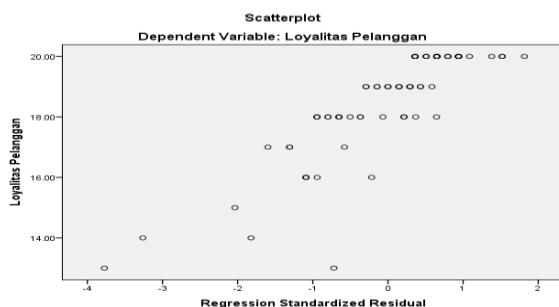
(Constant)		
Kepercayaan	.902	1.108
Kepuasan Pelanggan	.902	1.108

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pada Tabel diatas terlihat bahwa dari masing-masing variabel independen adalah :tolerance value adalah 0,902 >0,10, VIF adalah 1,108<5 dari masing-masing variabel independen. Dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas.

### c. Uji Multikolinieritas

Berikut ini uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot*.



Sumber: Output SPSS22 , data di olah 2023

### Gambar Uji Heterokedasitas

Berdasarkan *scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik ada yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu atau tidak teratur serta titik-titik tersebut juga menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Model persamaan regresi ini yaitu:

**Tabel Analisis Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	Beta	Std. Error		Tolerance	VIF
(Constant)	6.085	2.099			
Kepercayaan	.225	.120	.198	.902	1.108
Kepuasan Pelanggan	.443	.116	.402	.902	1.108

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 22, data di olah 2023

Berdasarkan data pada Tabel diatas persamaan regresi linear berganda diberikan sebagai berikut:  $Y = 6,805 + 0,225X1 + 0,443X2 + 0$ .

Berikut adalah penjelasan mengenai persamaan regresi linear berganda pada Tabel 14:

1) Nilai Konstanta:

Nilai konstanta adalah 6,805. Ini berarti bahwa jika nilai variabel Kepercayaan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) keduanya nol atau

tidak ada, nilai Loyalitas Pelanggan (Y) untuk PO Sempati Star Medan akan menjadi 6,805.

2) Koefisien untuk Variabel Kepercayaan (X1):

Koefisien untuk variabel Kepercayaan adalah 0,225. Ini mengindikasikan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel X1 sementara variabel X2 tetap konstan, nilai Y juga akan meningkat sebesar 0,225. Hal yang sama berlaku sebaliknya.

3) Koefisien untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (X2):

Koefisien untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,443. Ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel X2 sementara variabel X1 tetap konstan, nilai Y akan meningkat sebesar 0,443. Hal yang sama berlaku sebaliknya.

Secara ringkas, persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2), dengan koefisien masing-masing 0,225 dan 0,443. Nilai konstanta 6,805 mewakili nilai dasar Y ketika X1 dan X2 keduanya nol atau tidak ada.

#### 4. Hipotesis Penelitian

#### a. Uji t (Uji Secara Parsial)

**Tabel Hasil Uji t (Uji Parsial) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	6.085	2.599		1.662	.102		
Kepercayaan	.225	.120	.191	2.342	.022	.900	1.108
Kepuasan Pelanggan	.443	.116	.380	2.814	.014	.900	1.108

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 22, data di olah

2023

Berdasarkan Tabel diatas sebagai berikut :

Berdasarkan data pada Tabel 15, diketahui koefisien parsial dari setiap variabel dengan penjelasan sebagai berikut:

a) Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan:

Nilai t yang dihitung untuk variabel Kepercayaan adalah 2,880, dan nilai t-tabel adalah 1,991. Berdasarkan kondisi di mana nilai t yang dihitung > nilai t-tabel dan nilai signifikansi yang dihitung < tingkat signifikansi (sighting < sigtabel) atau (2,880 > 1,991) dan (0,014 < 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh

parsial yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PO Sempati Star Medan.

b) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan:

Nilai  $t$  yang dihitung untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah 3,820, dan nilai  $t$ -tabel adalah 1,991. Berdasarkan kondisi di mana nilai  $t$  yang dihitung  $>$  nilai  $t$ -tabel dan nilai signifikansi yang dihitung  $<$  tingkat signifikansi ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ) atau ( $3,820 > 1,991$ ) dan ( $0,000 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PO Sempati Star Medan.

c) Variabel yang Dominan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan:

Nilai  $t$  yang dihitung untuk variabel Kepercayaan adalah 2,880, dan nilai  $t$  yang dihitung untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah 3,820. Nilai  $t$ -tabel adalah 1,991. Oleh karena itu, variabel Kepercayaan memiliki nilai  $t$  yang lebih tinggi daripada variabel Kepuasan Pelanggan ( $3,820 > 2,880$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan adalah variabel dominan dengan pengaruh parsial yang

signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PO Sempati Star Medan.

### b. Uji F (Uji Secara Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji H2 apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama (Simultan) mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian simultan ini menggunakan uji-F, yaitu dengan membandingkan antara nilai signifikansi F dengan nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Hasil uji statistik F (Uji Secara Simultan) ini yaitu:

**Tabel Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

		Su m of Squ ares	df	Me an Squ are	F	S i g n i f i c a n c e
1	Regression	58.825	2	29.412	12.530	.000 <sup>b</sup>
	Residual	176.047	75	2.347		
	Total	234.872	77			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

Sumber : Output SPSS 22, data di olah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 16, diketahui bahwa nilai F yang dihitung untuk variabel Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan adalah 12,530, dan nilai F-tabel adalah 2,723. Berdasarkan kondisi di mana nilai F yang dihitung > nilai F-tabel dan nilai signifikansi yang dihitung < tingkat signifikansi (sighting < sigtabel) atau (12,530 > 2,723) dan (0,000 < 0,05), dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PO Sempati Star Medan.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.562	.530	1.53209

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 22, data di olah

2023

## 6. Koefisien Determinasi

Model persamaan determinasi ini yaitu:

**Tabel Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Berdasarkan data pada Tabel, diketahui bahwa Nilai RSquare adalah 0,562 atau  $R^2 \times 100\%$  sebesar 56,20%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti memberikan kontribusi sebesar 56,20% dalam menjelaskan tentang Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, sisanya sebesar 43,80% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini, seperti variabel harga, bauran pemasaran, promosi, faktor personal, kebijakan pemerintah, dan situasi perekonomian nasional.

### **3. Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan di PO Sempati Star Medan:**

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai  $t$  hitung untuk variabel Kepercayaan sebesar 2,880, dan nilai  $t$  tabel sebesar 1,991 (menggunakan rumus Excel =TINV(0,05; 77)). Berdasarkan kondisi di mana nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel dan nilai signifikansi yang dihitung  $<$  tingkat signifikansi ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ) atau ( $2,880 > 1,991$ ) dan ( $0,014 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PO Sempati Star Medan.

Tingkat kepercayaan saat ini di PO Sempati Star terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penurunan Loyalitas Pelanggan yang diamati disebabkan oleh praktik penjualan yang kurang akurat oleh karyawan. Oleh karena itu, membangun kepercayaan sangat penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Manajemen harus meningkatkan kepercayaan dan

keyakinan pelanggan dalam menggunakan layanan bus Sempati Star serta menempatkan karyawan yang memiliki kemampuan tinggi dan menghargai kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan sebagai salah satu aspek perhatian.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pengaruh Kepercayaan sangat signifikan dalam hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan. Penempatan karyawan yang tidak tepat dalam hal kepercayaan telah menyebabkan penurunan Loyalitas Pelanggan, sedangkan penempatan yang tepat berdasarkan kepercayaan akan mengarah pada Loyalitas Pelanggan yang maksimal. Akibatnya, perusahaan dapat menyelesaikan tugas dengan efektif, bekerja dengan serius, dan mencapai hasil yang optimal. Perubahan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh operator bus PO Sempati Star memiliki dampak pada perubahan Loyalitas Pelanggan, baik dalam hal kebijakan organisasi maupun dalam mendukung perkembangan perusahaan dalam mencapai tujuan. Loyalitas Pelanggan yang tinggi di PO Sempati Star dapat dicapai ketika kepercayaan diterapkan secara tepat, berdasarkan kemampuan, keterampilan, dan pengalaman kerja karyawan.

Temuan dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Endang Haryati (2016). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa variabel Kepercayaan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di PT. Siaga Matota Kendal. Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa variabel

Kepercayaan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di kalangan karyawan PT. Siaga Matota Kendal..

Penelitian ini memberikan dukungan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari, Rochmania Dewi, Musriha Istanti Enny (2017). Temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan juga Kepuasan Pelanggan dan kompetensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di kalangan karyawan PT Industri Logam di Sidoarjo. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan. Sebaliknya, jika tingkat kepercayaan rendah, maka Loyalitas Pelanggan akan menurun, sebagaimana ditunjukkan oleh tingkat signifikansi yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05).

Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PO Sempati Star Medan diterima dan terbukti benar dengan tingkat pengaruh yang signifikan..

## **2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di PO Sempati Star Medan:**

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 3,820, dan nilai t tabel sebesar 1,991 (menggunakan rumus Excel =TINV(0,05; 77)). Berdasarkan kondisi di mana nilai t hitung > nilai t tabel dan nilai signifikansi yang dihitung <

tingkat signifikansi ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ) atau ( $3,820 > 1,991$ ) dan ( $0,000 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di antara karyawan PO Sempati Star Medan.

Tingkat kepuasan pelanggan saat ini di PO Sempati Star terbukti Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan perusahaan. Penurunan Loyalitas Pelanggan yang diamati disebabkan oleh ketidakadekuatan dalam membangun kepuasan pelanggan, terutama oleh karyawan. Setiap karyawan memiliki pemahaman yang terbatas mengenai kepuasan pelanggan, yang menghasilkan interaksi yang kurang memadai dan tidak efektif yang berdampak negatif pada Loyalitas Pelanggan. Memahami dengan baik kepuasan pelanggan sangat penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Manajemen harus meningkatkan pola kerja karyawan untuk menghargai kepuasan pelanggan dan menjadikannya fokus perhatian.

Tingkat kepuasan pelanggan saat ini, sebagaimana dipahami oleh karyawan PO Sempati Star, dikategorikan sebagai rendah. Kepuasan ini mencakup reaksi atau keadaan emosional kesenangan atau emosi positif, yang berasal dari evaluasi kinerja kerja dan dukungan dari rekan kerja. Namun, aspek-aspek ini mulai memudar karena kurangnya perhatian. Kepuasan pelanggan di PO Sempati Star adalah hasil persepsi karyawan terhadap kualitas layanan dan

apresiasi yang diberikan oleh perusahaan melalui karyawan dalam menanggapi sikap pelanggan saat ini, yang dianggap penting.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian ini di PO Sempati Star Medan, terbukti Pentingnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sangatlah signifikan.. Kurangnya apresiasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana teramati saat ini, telah menyebabkan penurunan Loyalitas Pelanggan. Sebaliknya, karyawan yang menghargai kepuasan pelanggan dan terus-menerus memupuknya akan membentuk hubungan pelanggan yang baik, yang mengakibatkan peningkatan Loyalitas Pelanggan. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Desti Ayu Sugianti (2020), yang menemukan pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT Sigma Technindo, sebagaimana terbukti dengan pengujian statistik dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ .

Penelitian ini memberikan dukungan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mansur Tanjung (2020). Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, begitu pula dengan kepercayaan. Selain itu, baik kepuasan pelanggan maupun kepercayaan memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. di PT Megah Niaga Permata.

Karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PO Sempati Star Medan, maka hipotesis tersebut dapat diterima dan terbukti benar dengan tingkat pengaruh yang signifikan..

### **3. Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) terhadap Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty) di PO Sempati Star Medan:**

Berdasarkan hasil analisis data, terdapat nilai F hitung sebesar 12,530 untuk variabel Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan nilai F tabel adalah 2,723 (dihitung menggunakan rumus Excel =FINV(0,05; 3, 77)). Karena kondisi di mana nilai F hitung  $>$  nilai F tabel dan nilai signifikansi yang dihitung  $<$  tingkat signifikansi ( $12,530 > 2,723$  dan  $0,000 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PO Sempati Star Medan.

Tingkat kepercayaan saat ini di PO Sempati Star terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penurunan Loyalitas Pelanggan yang teramati terjadi sebagai dampak fenomena yang ada, terutama disebabkan oleh praktik penjualan personal yang tidak memadai oleh karyawan. Oleh karena itu, penjualan berbasis kepercayaan sangat mendukung dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Temuan penelitian di PO Sempati Star Medan menunjukkan bahwa pengaruh simultan dari

kepercayaan yang terjalin dan kepuasan pelanggan yang dirasakan saat menggunakan layanan bus PO Sempati Star memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Menghargai pelanggan yang telah menempatkan kepercayaan yang signifikan sangat penting, karena penurunan Loyalitas Pelanggan saat ini merupakan hasil dari kurangnya apresiasi karyawan terhadap kepuasan pelanggan dan penurunan apresiasi pelanggan terhadap kepuasan yang diterima. Sebaliknya, ketika kepercayaan dari pelanggan sesuai, hal ini menyebabkan Loyalitas Pelanggan yang maksimal, begitu pula ketika kepuasan pelanggan diakui dan diterima dengan baik, menghasilkan koneksi yang kuat yang meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian ini di PO Sempati Star, saat ini teramati bahwa karyawan menghadapi kesulitan dalam mengapresiasi kepuasan pelanggan, yang mengakibatkan komunikasi dan interaksi yang tidak efektif serta tidak sejalan dengan peran, tanggung jawab, dan fungsi mereka. Akibatnya, pelanggan kurang terlibat dengan perusahaan, mengakibatkan penurunan Loyalitas Pelanggan. Selain itu, Penempatan karyawan pada posisi dan tanggung jawab yang tidak sesuai dengan keterampilan, pengalaman kerja, dan kemampuan mereka, tanpa memperhatikan upaya untuk memenuhi kebutuhan sumber daya manusia, juga menyebabkan penurunan Loyalitas Pelanggan..

Temuan Penelitian ini memberikan dukungan pada studi yang dilakukan oleh Mujahidah (2019) yang

menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Niaga Semesta Jakarta. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan tingkat signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05..

Selain itu, penelitian ini memberikan dukungan pada penelitian yang dilakukan oleh Lestari, Rochmania Dewi, Musriha Istanti Enny (2017). Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berperan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, begitu juga dengan kepuasan pelanggan dan kompetensi karyawan yang keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. di antara karyawan PT Industri Logam di Sidoarjo. Semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi etika kerja karyawan. Sebaliknya, ketika kepercayaan tidak memadai, loyalitas pelanggan menurun, seperti yang terindikasi dari tingkat signifikansi yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05).

Penelitian ini selanjutnya mengonfirmasi temuan dari studi yang dilakukan oleh Mansur Tanjung (2020). Temuan tersebut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, begitu juga dengan kepercayaan. Selain itu, baik kepuasan pelanggan maupun kepercayaan memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT yang diteliti.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

2. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di PO Sempati Star Medan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi (sig) dibawah 0,05.
3. Kepercayaan dan Kepuasan konsumen secara Bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PO Sempati Star Medan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi (sig) dibawah 0,05.
4. Nilai R-Square adalah 0,562 atau 56,20% ( $R^2 \times 100\%$ ), Menggambarkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan, sebesar 56,20%. Sisanya sebesar 43,80% Dipengaruhi oleh berbagai faktor lain.

### Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian tersebut maka saran penelitian yang dapat diberikan kepada pimpinan Auto2000 Cabang Marelan adalah:

Terkait dengan hasil yang dicapai penelitian Adapun beberapa saran penelitian yang dapat dipertimbangkan oleh pimpinan PO Sempati Star Medan adalah:

1. Pada umumnya loyalitas pelanggan sekarang sudah bagus, Pimpinan disarankan untuk dapat mengawetkan dan terus mengamati kepercayaan yang diberikan pelanggan secara akurat dan

cocok dengan memberikan penghargaan sebesar-besarnya serta berupaya menghargai kepercayaan pelanggan dan tidak mengecewakan kepercayaan pelanggan dengan memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga terjalinnya hubungan antar pelanggan sehingga pelanggan meningkat menjadi pelanggan loyal.

2. Secara umum kepercayaan pelanggan sudah baik, namun diharapkan dengan penghargaan atas kepercayaan pelanggan yang tepat, maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan untuk menghasilkan performa yang baik dan termotivasi untuk menggunakan jasa bus PO Sempati Star karena tumbunya rasa Loyalitas Pelanggan secara maksimal.
3. Secara umum penerimaan terhadap Kepuasan Pelanggan sudah baik, namun diharapkan dengan kemampuan dalam menghargai dan mengapresiasi kepuasan pelanggan secara tepat akan terbina dan tercapai keputusan yang tepat berupa melakukan pembelian jasa dalam keperluan perjalanan jarak jauh, Pimpinan juga dituntut untuk terus berkomitmen dalam memberikan penghargaan kepada konsumen yang loyal sesuai dengan harapan konsumen.
4. Diharapkan kepada peneliti masa mendatang untuk menggabungkan variabel penelitian yang lebih banyak guna mencapai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan selain dari variabel yang telah diteliti sebelumnya.



- Wiedyani, A. H., & Prabowo, R. E. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Muria Jurusan Semarang Tawang-Jakarta Gambir. Prosiding SENDI\_U 2019 ISBN: 978-979-3649-99-3.
- Zulfikar, Rizki, dkk. 2018. “Marketing Performance Influenced by Market Orientation Through Value creation”. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia. Sitasi Dosen