

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASA PENGANGKUTAN PT. TRUK TOTO

Revaldo¹, Kevin², Marco³, Jeff⁴, Jehan⁵

STIE Eka Prasetya, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email: revaldo@gmail.com¹, kevin@gmail.com², marco@gmail.com³, jeff@gmail.com⁴, jehan@gmail.com⁵

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 7 Bulan : Juli Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>This study aims to examine the influence of trust and customer experience on customer loyalty in freight services, with a case study at PT. Truk Toto. Since the population size is unknown, the sample was determined using Hair's formula, involving 120 respondents selected through direct questionnaire distribution. The data were analyzed using multiple linear regression to assess both partial and simultaneous effects. The results show that trust and customer experience have a positive and significant effect on customer loyalty, as proven by t-tests and F-tests with significance values below 0.05. Among the two variables, customer experience has a greater influence on loyalty. The coefficient of determination (R^2) is 0.717, indicating that 71.7% of the variation in customer loyalty is explained by trust and customer experience. These findings suggest that trust and experience are key factors in building long-term loyalty in the logistics sector. PT. Truk Toto is advised to continuously improve the quality of customer experience and maintain customer trust to enhance retention and strengthen competitive advantage.</i></p>

Keywords: Trust, Customer Experience, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam jasa pengangkutan, dengan studi kasus pada PT. Truk Toto. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Hair, dengan jumlah responden sebanyak 120 orang yang dipilih melalui penyebaran kuesioner secara langsung. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan melalui uji t dan uji F dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Di antara kedua variabel tersebut, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,717 menunjukkan bahwa 71,7% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh kepercayaan dan pengalaman pelanggan. Temuan ini menyarankan bahwa kepercayaan dan pengalaman merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang di sektor logistik. PT. Truk Toto disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman dan menjaga kepercayaan pelanggan guna memperkuat retensi serta keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Kepercayaan, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

A. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator utama kesuksesan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan bisnis digital dan perubahan perilaku konsumen, loyalitas pelanggan semakin sulit untuk dipertahankan. Laporan *PwC Customer Loyalty Survey 2022* menunjukkan bahwa hanya 30% pelanggan yang benar-benar setia pada satu merek, sementara sisanya mudah berpindah ke kompetitor jika menemukan penawaran atau pengalaman yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan (Y) bukanlah sesuatu yang statis, melainkan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti kualitas layanan, harga, serta yang semakin mendapat perhatian kepercayaan dan pengalaman pelanggan. Tantangan ini menjadi relevan untuk ditelaah lebih dalam mengingat peran loyalitas dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, di antaranya kepercayaan dan pengalaman pelanggan. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan landasan dalam pemasaran hubungan yang memengaruhi komitmen dan loyalitas. Studi oleh Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penyedia layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan nilai persepsi. Di sisi lain, pengalaman pelanggan yang menyenangkan terbukti dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat, sebagaimana diungkapkan oleh Gentile, Spiller, dan Noci (2007). Dalam konteks e-commerce, Verhoef et al. (2009) menemukan bahwa pengalaman omnichannel yang konsisten dan personalisasi yang tepat berkontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, belum banyak penelitian yang menguji secara simultan pengaruh kedua variabel ini secara empiris pada konteks bisnis tertentu atau sektor yang relevan dengan perilaku digital saat ini.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengujian simultan antara kepercayaan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan pendekatan yang lebih kontekstual, misalnya dalam industri tertentu seperti e-commerce, jasa keuangan digital, atau retail modern, yang belum banyak dibahas secara bersamaan dalam penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian ini akan mengintegrasikan pendekatan kuantitatif melalui pengukuran persepsi pelanggan terkini, yang mencerminkan kondisi pascapandemi dan pergeseran pola konsumsi digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya model loyalitas pelanggan, sekaligus memberikan

rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam membangun strategi retensi pelanggan berbasis kepercayaan dan pengalaman yang menyeluruh.

KAJIAN LITERATUR

Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu konsep penting dalam bidang pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan yang berperan sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Secara umum, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa perusahaan atau merek akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan memenuhi janji yang telah dibuat (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan pelanggan membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi berulang dan tetap setia. Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), kepercayaan terdiri dari tiga komponen utama, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati atau integritas (*benevolence*), dan kejujuran (*integrity*). Kemampuan mencerminkan kompetensi perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan, sementara integritas dan kebaikan hati menunjukkan kesediaan perusahaan untuk bertindak demi kepentingan pelanggan tanpa mengambil keuntungan secara sepihak. Ketiga aspek ini bersama-sama membentuk persepsi pelanggan tentang keandalan dan kredibilitas perusahaan.

Berbagai penelitian empiris telah menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Morgan dan Hunt (1994) dalam teori *Commitment-Trust* menyatakan bahwa kepercayaan tidak hanya memengaruhi komitmen pelanggan, tetapi juga meningkatkan efektivitas komunikasi dan mengurangi kebutuhan pengawasan dalam hubungan bisnis. Selanjutnya, Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) menegaskan bahwa kepercayaan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas jangka panjang. Selain itu, dalam konteks layanan digital, kepercayaan juga menjadi faktor kritis yang memengaruhi niat pembelian dan pengulangan transaksi karena adanya ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan layanan konvensional (Gefen, 2000). Namun, membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan bukanlah hal yang mudah, terutama dalam era digital saat ini di mana konsumen lebih kritis dan mudah mengakses informasi alternatif. Perusahaan harus mampu menunjukkan transparansi, konsistensi, dan komitmen dalam setiap interaksi dengan pelanggan untuk menjaga kepercayaan tersebut (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Oleh karena itu, penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan pelanggan serta dampaknya terhadap perilaku

konsumen terus menjadi fokus utama dalam literatur pemasaran.

Pengalaman

Pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan interaksi dan persepsi yang dialami konsumen saat berhubungan dengan perusahaan, produk, atau layanan (Lemon & Verhoef, 2016). Pine dan Gilmore (1998) menekankan bahwa pengalaman pelanggan lebih dari sekadar transaksi; ini adalah proses penciptaan nilai melalui interaksi yang bermakna dan emosional. Schmitt (1999) menambahkan bahwa pengalaman ini melibatkan dimensi emosional, kognitif, dan sensorik. Verhoef et al. (2009) menyatakan bahwa setiap titik kontak (touchpoint) memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan, sehingga pengelolaan yang konsisten sangat penting. Di era digital, pengalaman pelanggan semakin kompleks dan krusial karena kemudahan akses dan banyaknya pilihan (Rose, Hair, & Clark, 2011). Pengalaman yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong rekomendasi. Homburg, Jozic, dan Kuehnl (2017) menyebut pengalaman pelanggan sebagai diferensiasi strategis yang mampu membangun hubungan emosional jangka panjang. Dengan demikian, pengelolaan pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan bisnis berkelanjutan.

Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk terus memilih produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara berulang, yang mencakup aspek perilaku dan sikap positif terhadap merek (Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994). Kepercayaan dan kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas karena memperkuat komitmen jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994). Pengalaman pelanggan yang konsisten dan bernilai juga berperan penting dalam membangun loyalitas (Verhoef, 2003). Di tengah persaingan bisnis yang ketat, loyalitas pelanggan dianggap sebagai aset strategis yang dapat menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Reichheld & Sasser, 1990). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan berkualitas dan komunikasi yang efektif untuk menciptakan loyalitas berkelanjutan.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel dengan metode Hair dengan penyebaran kuesioner kepada 120 responden secara langsung. Skala pengukuran yang digunakan yaitu ordinal. Uji validitas instrumen menggunakan teknik korelasi Product Moment, sedangkan uji realibilitasnya menggunakan Alpha Cronbach. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis

deskriptif. Dalam penelitian ini, populasinya tidak di ketahui secara spesifik sehingga Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan rumus Hair.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada responden secara langsung. Menurut Sugiyono (2017:142), Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan membuat pernyataan secara tertulis untuk dijawab kepada responden. Dalam pengukurannya digunakan Skala *Likert*.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Variables Measurement

VARIABLE	MEASUREMENT
DEPENDENT VARIABLE	
LOYALITAS PELANGGAN(Y)	1. Frekuensi Pembelian 2. Umpan Balik 3. Adanya Rekomendasi 4. Tingkat Retensi Konsumen
INDEPENDENT VARIABLE	
KEPERCAYAAN (X1)	1. Benevolence (ketulusan) 2. Kemampuan 3. Integritas 4. Wilingness to Depend
PENGALAMAN PELANGGAN (X2)	1. Feel (Afektif) 2. Think (Kognitif) 3. Act (Tindakan) 4. Relate (Hubungan)

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear melibatkan studi tentang hubungan variabel dependen dengan variabel independent. Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Perhitungan dapat dirumuskan dengan formula sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli (*dependent variable*)

X1 = Kepercayaan (*independent variable*)

X2 = Pengalaman Pelanggan (*independent variable*)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien untuk variabel Kepercayaan

β_2 = Koefisien untuk variabel Pengalaman Pelanggan

e = Persentase kesalahan (5%)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kepercayaan Pelanggan (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 21.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas disajikan pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

VARIABEL	Pernyataan	rhitung
KEPERCAYAAN (X1)	Pernyataan-1	0,624
	Pernyataan-2	0,406
	Pernyataan-3	0,552
	Pernyataan-4	0,581
	Pernyataan-5	0,399
	Pernyataan-6	0,658
	Pernyataan-7	0,514

	Pernyataan-8	0,488
	Pernyataan-1	0,891
PENGALAMAN (X2)	Pernyataan-2	0,864
	Pernyataan-3	0,912
	Pernyataan-4	0,854
	Pernyataan-5	0,832
	Pernyataan-6	0,879
	Pernyataan-7	0,843
	Pernyataan-8	0,831
	Pernyataan-1	0,624
LOYALITAS (Y)	Pernyataan-2	0,406
	Pernyataan-3	0,552
	Pernyataan-4	0,581
	Pernyataan-5	0,399
	Pernyataan-6	0,658
	Pernyataan-7	0,514
	Pernyataan-8	0,488

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel 2 di atas diperoleh untuk masing-masing pernyataan setiap variabel terlihat nilai rhitung > rtabel (0,361) sehingga dapat dikatakan pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 3 dibawah ini

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's alpha
Kepercayaan (X1)	8	0,661
Pengalaman (X2)	8	0,667
Loyalitas (Y)	8	0,771

Berdasarkan tabel 3 yang diperoleh dari masing-masing variabel memiliki *Cronbach's alpha* berada diatas 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan analisis one kolmogorov Smirnov.

Tabel 4. Uji One Kolmogorov-Smirov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,99071430
Most Extreme Differences	Absolute	,139
	Positive	,116
	Negative	-,139
Test Statistic		,139
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dilihat dari hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov*, nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,527 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini :

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,918	2,900		2,040	,044
	Kepercayaan	,168	,065	,185	2,577	,011
	PengalamanPelanggan	,646	,078	,591	8,252	,000

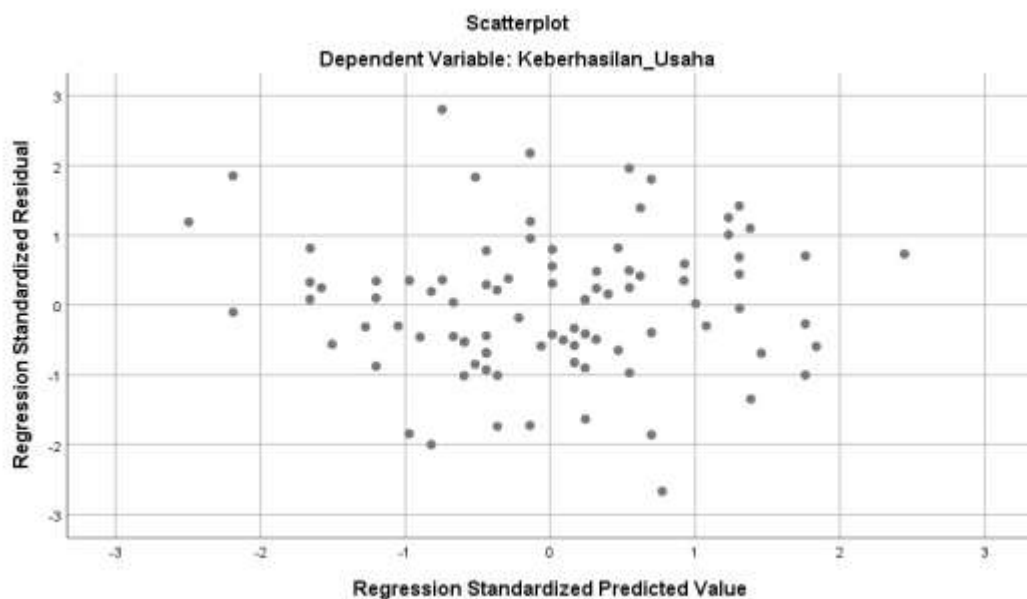
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Dari tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai Tolerance seluruh variabel independen yaitu kepercayaan dan pengalaman pelanggan sebesar $0.299 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $3.349 < 10$. Dengan demikian tidak terdapat gejala multikolinearitas atau tidak terjadi hubungan satu sama lain diantara variabel independen

Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heteroskedasitas dapat dilihat.pada gambar 4 dibawah ini



Gambar 4. Grafik Scatterplot

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan gambar 4 di atas, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini hasil uji analisis regresi linear berganda dilihat pada table 6.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,918	2,900		2,040
	Kepercayaan	,168	,065	,185	,011
	PengalamanPelanggan	,646	,078	,591	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Pada tabel 6 di atas, diperoleh persamaan regresi:

$$\text{Kepercayaan} = 0,168 + 0,65 \text{ Pengalaman} + 0,78 \text{ Loyalitas} + e$$

Berdasarkan besarnya nilai koefisien regresi, maka dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan (X1) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar 0,168 atau 16,8 persen. Setelah itu disusul variabel Pengalaman Konsumen (X2) sebesar 0,78 atau 78,2 persen, Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa nilai variabel Kepercayaan (X1) bernilai positif, hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi

keamanan maka akan semakin tinggi minat beli. Sebaliknya semakin rendah keamanan maka akan semakin rendah pula minat beli. Begitu juga untuk variabel Pengalaman Pelanggan (X2) bernilai positif, hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi Loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kepercayaan konsumen maka akan semakin rendah pula Loyalitas Pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Hasil pengujian Uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,918	2,900		2,040
	Kepercayaan	,168	,065	,185	,011
	PengalamanPelanggan	,646	,078	,591	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 7 diatas, diperoleh nilai thitung untuk variabel Kepercayaan adalah 2,040 dengan tingkat signifikan 0,044. Dengan derajat bebas (df) sebesar 90 ($n-k = 120$ orang responden - 2) dan taraf sig a = 5% atau signifikansi $< 0,05$ maka nilai ttabel adalah sebesar 1,98667. Oleh karena nilai thitung $>$ ttabel maka kriterianya adalah H0 ditolak, H1 diterima sehingga Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Truck Toto. Nilai thitung untuk variabel Kepercayaan Konsumen adalah 8,252 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 90 ($n-k = 120$ orang responden - 2) dan taraf sig a = 5% atau signifikansi $< 0,05$ maka nilai ttabel adalah sebesar 1,98667. Oleh karena nilai thitung $>$ ttabel maka kriterianya adalah H0 ditolak, H1 diterima sehingga Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Terhadap PT.Truck Toto.

Uji F (Uji Simultan)

Hasil pengujian uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1588,351	2	794,175	47,336	,000 ^b
	Residual	1459,649	87	16,778		
	Total	3048,000	89			

a. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant),

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel independen Kepercayaan (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) terhadap variabel dependen Loyalitas (Y). Kemudian nilai F-tabel yang digunakan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $df = k - 1 = 3 - 1 = 2$, $n - k = 92 - 3 = 89$ adalah sebesar 3,10. Maka diperoleh nilai F-hitung sebesar 112,596. Nilai tersebut lebih besar dari nilai F-tabel ($112,596 > 3,10$) dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sehingga secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keamanan, dan kepercayaan konsumen terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas Pelanggan (Y)

Kepercayaan (X1), Pengalaman Konsumen

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,722 ^a	,521	,510	4,096	1,638

a. Predictors: (Constant)

b. Dependent Variable:

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai korelasi R yang dihasilkan faktor Keamanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli adalah 0.847 yang berarti hubungan antara variabel Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan R^2 sebesar 0.717 yang berarti pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen adalah 71,7% dan sisanya 28,3% ditentukan oleh faktor lain

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Truck Toto

Hasil pengujian secara parsial nilai thitung $4,865 > t_{tabel} 1,987$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ keputusan yang diambil menolak H_0 , sehingga diperoleh pengaruh Keamanan secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Truck Toto. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda Dewi Wahyuni (2021) yang berjudul "Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee Kota Jambi ", dan Sarjita (2020) yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx"

Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Truck Toto

Hasil perhitungan secara parsial Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli memiliki nilai $t_{hitung} 3,684 > t_{tabel} 1,98667$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, sehingga diperoleh Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada online shop shopee pada mahasiswa STIE Eka Prasetya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Riski Rosdiana, dan Iyus Akhmad Haris (2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online”.

Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Truck Toto

Hasil perhitungan secara simultan variabel Keamanan dan Kepercayaan Konsumen memiliki nilai $F_{hitung} 112,596 > F_{tabel} 3,10$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa Keamanan dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli pada Online Shop Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Resa Nurlaela Anwar, dan Aulia Afifah (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur)”

D. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa: Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Truck Toto. Kepercayaan Konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Truck Toto. Keamanan dan Kepercayaan Konsumen secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Truck Toto

Saran

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, maka saran untuk dijadikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan, sebagai berikut:

Dilihat dari persamaan regresi linier terlihat Kepercayaan memberikan pengaruh yang relatif tinggi terhadap Loyalitas pelanggan PT.Truck Toto, ini menunjukkan sistem Kepercayaan yang dibangun sudah baik yang membuat konsumen Loyal terhadap PT. Truck Toto, hal ini perlu diperhatikan pihak manajemen untuk sistem Kepercayaan yang saat ini dipertahankan dan tetap di upgrade.

Pengalaman Pelanggan memberikan pengaruh yang relatif rendah terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Truck Toto. Berarti Pengalaman yang di berikan PT.Truck Toto masih perlu diperbaiki.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2009). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.12.002>
- PwC. (2022). Customer loyalty survey 2022: Loyalty in a digital age. PwC Global. Retrieved from <https://www.pwc.com/customer-loyalty-survey-2022>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>

- Homburg, C., Jozic, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0490-7>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00288.x>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30–45. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.30.18685>