

ABSTRAK

ERVANDA WAHYU EKO DIMANSYAH, 21111058

PENGARUH KEPERCAYAAN PENGALAMAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV ALANA TRANS SURABAYA

Skripsi : Program Bisnis Ilmu Administrasi Bisnis, 2026

Kata Kunci : Pengaruh Kepercayaan Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV Alana Trans Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Alana Trans Surabaya, baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh indikasi penurunan tingkat retensi pelanggan dan Net Promoter Score pada CV. Alana Trans Surabaya dalam beberapa tahun terakhir.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah 350 pelanggan aktif CV. Alana Trans Surabaya, dengan sampel sebanyak 187 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik non-probability convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert 1-5, dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (Adjusted R Square).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Standardized Beta = 0,481), diikuti oleh Kepercayaan (0,381) dan Pengalaman Pelanggan (0,345). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,559 menunjukkan bahwa 55,9% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil tersebut, CV. Alana Trans Surabaya disarankan untuk memprioritaskan peningkatan Kualitas Pelayanan, khususnya pada dimensi daya tanggap (responsiveness), tanpa mengabaikan penguatan Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan, guna meningkatkan Loyalitas Pelanggan secara berkelanjutan.