

## ABSTRAK

Nama : Ariana Hasibuan  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Persepsi nilai Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Produk Alfamart Di Kota Lhokseumawe

Penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana konsumen dalam memilih pembelian produk Alfamart yang berada di Kota Lhokseumawe yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Alfamart. Sampel sebanyak 105 responden. Data primernya berupa hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan perangkat SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hipotesis ditentukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.0. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen kembali atau secara statistik  $0,000 < 0,04$  dan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,912 > 1,660$ . Pada variabel Kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen atau secara statistik  $0,002 < 0,05$  dan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,985 > 1,660$ . Kemudian pada Variabel Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen atau secara statistik  $0,001 < 0,05$  dan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,333 > 1,660$ . Nilai Adjusted R Square independen yaitu Kepercayaan, Kepuasan Dan *Perceived Value* menunjukkan bahwa 37,7% sedangkan sisanya sebesar 62,3% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Kepuasan Dan Persepsi nilai Terhadap Loyalitas Konsumen

## **ABSTRACT**

Nama : Ariana Hasibuan  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Produk Alfamart Di Kota Lhokseumawe

*Abstract this research aims to determine the extent to which consumers in Lhokseumawe City influence consumer loyalty when choosing to purchase Alfamart products. The population in this study consists of consumers who have purchased products at Alfamart. The sample consists of 105 respondents. The primary data consists of questionnaire results distributed to the research respondents. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis and is processed using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software. The hypothesis was determined using SPSS version 25.0. The results of this study indicate that, partially, the Trust variable has a positive and significant effect on Customer Loyalty, statistically  $0.000 < 0.04$ , and has a t-value  $> t$ -table,  $2.912 > 1.660$ . The Satisfaction variable has a significant positive effect on Customer Loyalty, statistically  $0.002 < 0.05$ , with a t-value  $> t$ -table,  $2.985 > 1.660$ . Then, the Perceived Values variable has a positive and significant effect on Customer Loyalty, statistically  $0.001 < 0.05$ , and has a t-value  $> t$ -table, namely  $3.333 > 1.660$ . The adjusted R-square value for the independent variables—Trust, Satisfaction, and Perceived Value—indicates that 37.7% is explained by these variables, while the remaining 62.3% is explained by other variables not included in this study.*

**Keyword:** Trust, Satisfaction, and Perceived Value on Consumer Loyalty