

**PENGARUH REPUTASI MEREK DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
LAMPU INLITE DI SURYA LAMPU**

Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
VINZENZO YAWRENT
211010064**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Reputasi Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Lampu Intlie Di Sutya Lampu

Yang dipersiapkan oleh:

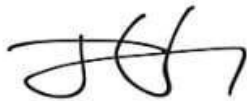
VINZENZO YAWRENT

211010064

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 19 Juli 2025

Pembimbing 1.



Hommy Dorthy Elivany Sinaga, S.T. M.
NIDN: 6112027003

Pembimbing 2.



Widilician Januatry, S.E, M.M.
NIDN: 6131099006

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Reputasi Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Lampu Inlite Di Surya Lampu

Yang dipersiapkan oleh:

VINZENZO YAWRENT

211010064

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 20 Agustus 2025

Penguji 1,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Penguji 2



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN: 0115019003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Vinzenzo Yawrent
NIM	:	211010064
Judul Skripsi	:	Pengaruh Reputasi Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Lampu Inlite Di Surya Lampu
Pembimbing 1	:	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing 2	:	Widalicin Januarty, S.E, M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 20 Agustus 2025


10000
METERAI
TEMPEL
5F58CA0X452650407
Vinzenzo Yawrent
211010064

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Reputasi Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Lampu Inlite Di Surya Lampu”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Widalicin Januarty, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 19 Agustus 2025
Penulis



Vinzenzo Yawrent
211010064

ABSTRAK

Vinzenzo Yawrent, 211010064, 2025, Pengaruh Reputasi Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Lampu Inlite Di Surya Lampu, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Widalicin Januarty, S.E, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh reputasi merek dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan lampu inlite di Surya Lampu. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan sumber data merupakan data primer dan data sekunder. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian lampu merek inlite lebih dari satu kali di Surya Lampu pada tahun 2024 berjumlah 1.157 orang. Sampel diperoleh 297 pelanggan dengan rumus slovin dan menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sampling jenuh. Data dianalisis dengan metode analisis regresi berganda yang menghasilkan persamaan **Kepuasan Pelanggan = 5,702 + 0,377 Reputasi Merek + 0,688 Kepercayaan Konsumen**. Peneliti juga menggunakan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan lampu inlite di Surya Lampu dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan lampu inlite di Surya Lampu. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa reputasi merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan lampu inlite di Surya Lampu. Koefisien determinasi sebesar 0,744 artinya hanya 74,4% variabel kepuasan pelanggan dapat diperjelas melalui variabel reputasi merek dan kepercayaan konsumen dan sisanya sebesar 25,6% variabel keunggulan bersaing dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Reputasi Merek

ABSTRACT

Vinzenzo Yawrent, 211010064, 2025, The Influence of Brand Reputation and Consumer Trust on Customer Satisfaction of Inlite Lamps at Surya Lampu, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Advisor II: Widalicin Januarty, S.E, M.M.

*This study aims to determine whether there is an influence of brand reputation and consumer trust on customer satisfaction of inlite lamps at Surya Lampu. This study uses quantitative data types and data sources are primary data and secondary data. The population in this study were customers who purchased inlite brand lamps more than once at Surya Lampu in 2024 totaling 1,157 people. The sample was obtained from 297 customers with the slovin formula and using convenience sampling techniques. The sampling technique used saturated sampling. The data were analyzed using multiple regression analysis method which resulted in the equation **Customer Satisfaction = 5.702 + 0.377 Brand Reputation + 0.688 Consumer Trust**. The researcher also used a significance level of 5%. The partial results of the study showed that brand reputation had a significant effect on customer satisfaction of inlite lamps at Surya Lampu and consumer trust had a significant effect on customer satisfaction of inlite lamps at Surya Lampu. The simultaneous results of the study showed that brand reputation and consumer trust had a significant effect on customer satisfaction of inlite lamps at Surya Lampu. The determination coefficient of 0.744 means that only 74.4% of the customer satisfaction variable can be explained through the brand reputation and consumer trust variables and the remaining 25.6% of the competitive advantage variable is explained by other variables not included in the study such as product quality, service quality and customer value.*

Keywords: Brand Reputation, Consumer Trust, Customer Satisfaction

MOTTO

“Jadikan pendidikan sebagai alat untuk membangun negeri.”

“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil, tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna.”

- Albert Einstein -

“Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa adanya tujuan dan arah perencanaan”.

- John F. Kennedy -

PERSEMBAHAN

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Orangtua dan keluarga saya yang selalu memberikan dukungan, cinta, dan doa dalam setiap langkah hidup saya. Bapak/Ibu Pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan kesabarannya dalam membimbing saya selama proses penulisan skripsi ini.

Teman-teman dan rekan-rekan yang telah memberikan dorongan, saran, dan dukungan moral selama penulisan skripsi ini. Dan kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas semua bantuan dan dukungan yang diberikan.

Kepada kalian semua, terima kasih atas segalanya.

Vinzenzo Yawrent

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.1.1 Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.1.2 Manfaat Mengukur Kepuasan Pelanggan	14
2.1.1.3 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan....	15

2.1.1.4	Faktor-faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan	18
2.1.1.5	Indikator Kepuasan Pelanggan	18
2.1.2	Reputasi Merek	19
2.1.2.1	Pengertian Reputasi Merek	19
2.1.2.2	Pentingnya Reputasi Merek Bagi Pelanggan	20
2.1.2.3	Tujuan Reputasi Merek	21
2.1.2.4	Strategi Membangun Merek yang Kuat	22
2.1.2.5	Indikator Reputasi Merek.....	22
2.1.3	Kepercayaan Konsumen	23
2.1.3.1	Pengertian Kepercayaan Konsumen	23
2.1.3.2	Cara Meningkatkan Kepercayaan Konsumen.....	24
2.1.3.3	Karakteristik Kepercayaan Konsumen	27
2.1.3.4	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	29
2.1.3.5	Indikator Kepercayaan Konsumen	31
2.2	Penelitian Terdahulu.....	32
2.3	Kerangka Pemikiran	34
2.4	Hipotesis	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		36
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	36
3.1.2	Waktu Penelitian.....	36
3.2	Jenis dan Sumber Data	36
3.2.1	Jenis Data.....	36
3.2.2	Sumber Data	36
3.3	Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1	Populasi	37
3.3.2	Sampel	37

3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Teknik Analisis Data	40
3.6.1	Uji Validitas	40
3.6.2	Uji Reliabilitas	41
3.6.3	Statistik Deskriptif	41
3.6.4	Uji Asumsi Klasik	41
3.6.4.1	Uji Normalitas	42
3.6.4.2	Uji Multikolinearitas	42
3.6.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.6.5	Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.6.6	Pengujian Hipotesis	44
3.6.6.1	Uji t (Parsial)	44
3.6.6.2	Uji F (Simultan).....	44
3.6.7	Uji R ² (Koefisien Determinasi).....	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	46
4.1.1	Gambaran Umum Surya Lampu.....	46
4.1.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	46
4.1.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	47
4.1.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	47
4.1.2	Karakteristik Responden	51
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli	51
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan.....	52
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	53
4.1.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4.1.3.1	Uji Validitas	54

4.1.3.2 Uji Reliabilitas	56
4.1.4 Statistik Deskriptif	57
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	57
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	59
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	60
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.1.7 Uji Hipotesis.....	62
4.1.7.1 Uji t (Uji Parsial).....	62
4.1.7.2 Uji F (Uji Simultan)	63
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi.....	64
4.1.9 Kontribusi Variabel Penelitian	65
4.2 Pembahasan	67
4.2.1 Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	67
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	69
4.2.3 Pengaruh Reputasi Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan	69

BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran Akademis.....	70
5.3 Implikasi Manajerial.....	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pelanggan Inlite di Surya Lampu Selama Tahun 2020-2024	2
Tabel 1.2	Hasil Kuesioner Awal Kepuasan Pelanggan	3
Tabel 1.3	Top Brand Lampu LED di Indonesia Tahun 2024.....	5
Tabel 1.4	Hasil Kuesioner Awal Reputasi Merek	5
Tabel 1.5	Hasil Kuesioner Awal Kepercayaan Konsumen	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1	Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
Tabel 4.1	Karakteristik Reponden Berdasarkan Berapa Kali Membeli	52
Tabel 4.2	Karakteristik Reponden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan .	52
Tabel 4.3	Karakteristik Reponden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	53
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Reputasi Merek.....	54
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan Konsumen	55
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan	55
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif	57
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.10	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4.11	Hasil Uji t	62
Tabel 4.12	Hasil Uji F	63
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.14	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	65
Tabel 4.15	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Statistik Jumlah Merek	1
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Surya Lampu	48
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)	58
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas (Grafik <i>Normal Probability Plots</i>)	58
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik <i>Scatterplot</i>)	59

DAFTAR LAMPIRAN

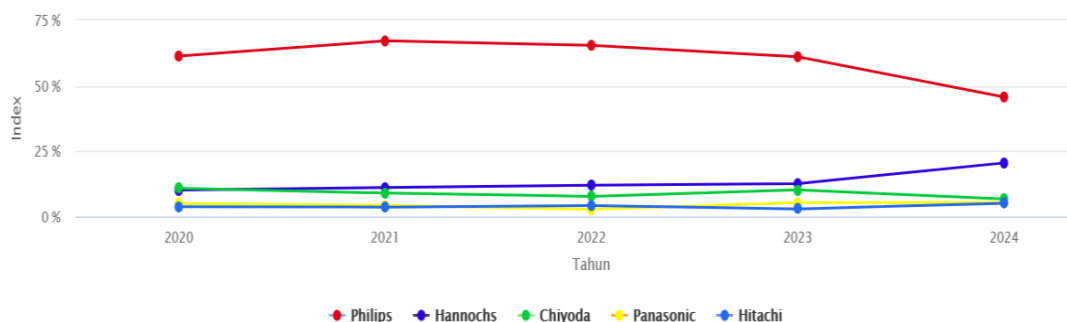
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Reputasi Merek (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Reputasi Merek (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan Konsumen (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Kuesioner Responden
Lampiran 10	Statistik Deskriptif
Lampiran 11	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 12	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 13	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 14	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 15	Hasil Pengujian Hipotesis
Lampiran 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 17	Hasil Kontribusi Variabel Penelitian
Lampiran 18	Tabel Statistika
Lampiran 19	Surat Ijin Riset
Lampiran 20	Surat Balasan Riset
Lampiran 21	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 22	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 23	Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan pasar penjualan lampu di Indonesia saat ini semakin ketat dengan berkembangnya pemasaran dan kemajuan teknologi sehingga pemasar saat ini semakin gencar untuk melakukan penjualan dan ingin menjadi yang terbaik, sehingga setiap produsen lampu menunjukkan eksistensinya untuk dapat merebut pasar yang persaingannya setiap tahun semakin ketat. Dengan banyaknya merek lampu yang ada di pasaran saat ini untuk memperebutkan pangsa pasar penjualan lampu sehingga menguntungkan pelanggan untuk dapat mengenali perbedaan merek yang ada sehingga dapat memilih satu yang paling bernilai diantara produk lampu yang ada. Oleh karena itu agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan para pesaingnya dengan menyediakan layanan pelanggan yang superior, produk dengan kualitas yang lebih tinggi, atau harga yang lebih kompetitif. Berikut ini statistik jumlah merek pesaing utama lampu merek inlite.

Gambar 1.1
Statistik Jumlah Merek



Sumber Data: <https://www.topbrand-award.com>

In-Lite merupakan produk lampu besutan anak negeri yang berdiri sejak tahun 2014. In-Lite menyediakan one stop lighting solution berteknologi LED premium dengan harga terjangkau dan berstandar SNI. Perusahaan ini berkiprah dalam inovasi varian lampu untuk memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari sektor industri, komersial dan perumahan, serta saat ini telah tersedia di berbagai toko lampu, elektrik, dan bahan bangunan, serta jaringan minimarket di seluruh Indonesia. Inlite sebagai salah satu produsen elektronik dengan pelanggan terbesar di Indonesia tetapi kesuksesan yang di tidak di peroleh dengan mudah. Penelitian ini memilih toko surya lampu, dikarenakan inlite sebagai salah satu merek lampu LED yang dipasarkan di surya lampu. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada produk inlite, surya lampu selalu berusaha menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan reputasi merek dan kepercayaan agar nantinya penjualan produk inlite dapat meningkat setiap tahun melalui peningkatan jumlah konsumen. Berikut data pelanggan inlite di surya lampu selama tahun 2020-2024 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Pelanggan Inlite di Surya Lampu Selama Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Pelanggan	Selisih Jumlah Pelanggan	Persentase Selisih Jumlah Pelanggan
2020	1.244		
2021	1.117	-127	-10,21%
2022	1.267	150	13,43%
2023	1.228	-39	-3,08%
2024	1.157	-71	-5,78%

Sumber Data: Surya Lampu di Medan, 2024

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa selama lima tahun terakhir terjadi adanya ketidakstabilan jumlah pelanggan inlite di surya lampu dengan penurunan terendah terjadi pada tahun 2021 dengan persentase 10,21% dan terjadi

juga kenaikan terjadi di tahun 2022 dengan persentase 13,43%. Penurunan pelanggan merek inlite terjadi karena adanya permasalahan pada kepuasan pelanggan yang dapat dilihat hasil kuesioner awal dari 30 responden pada tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2

Hasil Kuesioner Awal Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Pelanggan berminat untuk berkunjung ke Surya Lampu kembali karena pelayanan yang baik	16	14
2	Pelanggan berminat untuk melanjutkan berkunjung ke Surya Lampu karena lampu merek inlite yang dijual lengkap	10	20
3	Dengan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh Surya Lampu, saya selalu merekomendasikan lampu merek inlite kepada orang lain	26	4
4	Pelanggan bersedia membicarakan lampu merek inlite kepada orang lain atau keluarga	22	8
5	Pelanggan yang puas membeli lampu merek inlite selalu mengatakan hal-hal positif kepada orang lain	20	10
6	Pelanggan yang puas membeli lampu merek inlite di Surya Lampu dapat meyakinkan orang lain untuk membeli lampu merek inlite	11	19
7	Pelanggan ingin melakukan pembelian kembali lampu merek inlite di Surya Lampu walaupun ada produk merek inlite yang baru	18	12
8	Pelanggan tetap membeli lampu merek inlite walaupun ada tanggapan negatif dari orang lain	17	13

Sumber Data: Hasil Olah Data, 2024

Dari tabel 1.2 diatas diketahui bahwa permasalahan kepuasan pelanggan yang menyebabkan adanya penurunan pelanggan inlite dikarenakan pelanggan belum berminat untuk melanjutkan berkunjung ke Surya Lampu karena lampu merek inlite yang dijual belum tersedia lengkap sesuai dengan keinginan pelanggan seperti harga jual atau kualitas lampu. Faktor lain juga disebabkan masih banyak pelanggan yang puas membeli lampu merek inlite di Surya Lampu belum dapat meyakinkan orang lain untuk membeli lampu merek inlite dikarenakan pelanggan tidak menjadikan lampu merek inlite sebagai pilihan pertama melainkan ada merek lain lagi seperti philips dan hannoch.

Pelanggan cenderung memilih untuk membeli lampu merek lain seperti philips atau hannochs karena reputasi merek dan kepercayaan terhadap kualitas produk Inlite yang belum optimal. Dari reputasi merek bisa dilihat bahwa lampu merek inlite masih berada di urutan ketiga pada tahun 2024 seperti di tabel 1.3. Sedangkan untuk kepercayaan terhadap merek inlite dapat diketahui bahwa keunggulan lampu philips atau hannochs seperti hemat energi, awet dan tahan lama, cahaya lembut dan juga harga yang murah dibandingkan dengan merek inlite.

Reputasi dapat dipahami sebagai sebuah konsep dimana dikaitkan terhadap citra serta penilaian yang diberikan oleh pihak dari luar berkaitan dengan kualitas dari sebuah produk yang timbul atas dilakukannya kinerjanya dari masa lalu sebuah perusahaan. Dalam proses untuk membangun reputasi untuk jangka periode dari waktunya tertentu kemudian dinyatakan untuk dijadikan konsistensi atribut atas berkaitan dengan perusahaannya itu sendiri. Berdasarkan penelitian Ratnawati et al. (2022), semakin baik reputasi merek suatu perusahaan dapat menimbulkan rasa puas dan bangga dari konsumen yang menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Demikian halnya, jika reputasi merek perusahaan semakin baik maka dapat menimbulkan niat untuk membeli kembali suatu produk atau pada perusahaan yang sama. Berdasarkan survei di surya lampu dapat diketahui pendapat pelanggan bahwa terdapat lampu merek inlite belum memberikan kualitas yang sesuai yang diinginkan pelanggan dibandingkan merek lain dan surya lampu sering menerima keluhan atau informasi buruk tentang lampu merek inlite seperti keluhan adanya lampu merek inlite yang dijual rusak atau tidak dapat tahan lama.

Tabel 1.3*Top Brand Lampu LED di Indonesia Tahun 2024*

No	Brand	Top Brand Index
1	Philips	68.30%
2	Hannochs	17.70%
3	Inlite	5.40%
4	Ecova	5.00%
5	EcoKing	2.00%

Sumber Data: <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 mengenai Top Brand Index Lampu LED di Indonesia Tahun 2024 dapat dijelaskan bahwa performa lampu merek inlite pada tahun 2024 berada di peringkat ketiga dengan index sebesar 5,40% dibawah lampu merek hannochs dan philips. Lampu merek inlite berada di posisi tiga disebabkan karena adanya perbedaan dari kualitas produk seperti produk hemat energi, daya tahan produk dan harga yang ditawarkan perusahaan. Penurunan performa lampu merek inlite dapat dilihat hasil kuesioner awal reputasi merek dari 30 responden pada tabel 1.4 berikut ini.

Tabel 1.4*Hasil Kuesioner Awal Reputasi Merek*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Merek inlite memiliki nama baik di kalangan masyarakat dan memberikan kesan positif kepada pelanggan	22	8
2	Merek inlite di Surya Lampu mempunyai reputasi yang baik dibandingkan merek lain	13	17
3	Pelanggan percaya kepada merek inlite karena dapat menghasilkan produk yang baik	23	7
4	Pelanggan percaya kepada merek inlite karena memiliki ciri khas yang berbeda dari merek lain	24	6
5	Lampu merek inlite dikenal sebagai lampu yang jauh lebih hemat	10	20
6	Pelanggan telah mengenal lama produk merek inlite	11	19
7	Merek inlite ini mempunyai komentar yang baik	24	6
8	Pelanggan tidak percaya dengan komentar negatif tentang merek inlite	21	9

Sumber Data: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 1.4 diatas diketahui bahwa permasalahan reputasi merek yang menyebabkan adanya penurunan performa lampu merek inlite dikarenakan

pelanggan belum menganggap merek inlite di Surya Lampu mempunyai reputasi yang baik dibandingkan merek lain. Pelanggan juga belum menganggap lampu merek inlite dikenal sebagai lampu yang jauh lebih hemat sehingga pelanggan lebih banyak melakukan pembelian lampu merek lain dan masih banyak pelanggan belum mengenal lama produk merek inlite dibandingkan lampu philips dan hannoch.

Pelanggan yang merasa puas terhadap reputasi merek cenderung memiliki kepuasan tinggi terhadap produk tersebut. Kepuasan biasanya tercipta jika harapan yang diinginkan oleh pelanggan terpenuhi dengan baik bahkan jika bisa melewati harapan tersebut, pelanggan akan merasa sangat puas pada penawaran yang diberikan kepadanya. Kepuasan menjadi landasan bagi seorang pelanggan untuk merasa senang atau tertarik dalam membeli produk yang ditawarkan sehingga jika perasaan tersebut hilang, maka pelanggan tentunya tidak akan berminat lagi dan mulai beralih (Gustina et al., 2022). Penelitian sebelumnya oleh Ratnawati et al. (2022) menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik reputasi merek akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Reputasi merek inlite sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana hal ini bisa dibuktikan dari ketidakstabilan jumlah pelanggan inlite di surya lampu diikuti dengan performa merek inlite yang masih dibawah merek lain seperti philips atau hannochs.

Kepercayaan dianggap salah satu variabel penting dalam mempertahankan pelanggan, sebagaimana penelitian sebelumnya bahwa tingginya kepercayaan dari pelanggan pada perusahaan tentu akan memberikan dampak rasa puas untuk

menggunakan jasa atau produk dari suatu perusahaan. Hanya pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi melalui perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya kepercayaan maka akan tercipta pelanggan yang merasa puas dan senang terhadap produk atau jasa yang diberikan sehingga perusahaan akan mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya (Hommy Dorothy Ellyany Sinaga et al., 2023). Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Penelitian sebelumnya oleh Gemilang & Sutedjo (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan disebabkan adanya kepercayaan pelanggan yang cukup baik. Dari hasil survei di surya lampu bahwa penyebab menurunnya kepercayaan konsumen dapat dilihat dari hasil kuesioner awal kepercayaan konsumen.

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Awal Kepercayaan Konsumen

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Pelanggan merasa bahwa Surya Lampu memiliki kemampuan untuk menyediakan produk merek inlite yang berkualitas bagi pelanggan	21	9
2	Pelanggan merasa bahwa Surya Lampu memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi	20	10
3	Pelanggan merasa bahwa Surya Lampu memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan lampu merek inlite	11	19
4	Pelanggan merasa bahwa Surya Lampu memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan lampu merek inlite.	24	6
5	Pelanggan merasa bahwa Surya Lampu akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan lampu merek inlite	11	19
6	Pelanggan merasa bahwa Surya Lampu akan selalu menjaga reputasi lampu merek inlite	20	10

Sumber Data: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 1.5 diatas diketahui bahwa permasalahan kepercayaan konsumen dikarenakan pelanggan merasa bahwa Surya Lampu belum memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan lampu merek inlite

dimana masih terdapat adanya keluhan pelanggan setelah membeli lampu merek inlite seperti salah satunya adalah keluhan lampu cepat rusak atau tidak tahan lama setelah pemakaian. Pelanggan merasa bahwa Surya Lampu belum dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan lampu merek inlite sesuai dengan keinginan pelanggan seperti masih adanya produk inlite yang dijual di Surya Lampu itu sebagian cacat atau rusak dan tidak bisa digunakan.

Berkaitan dengan ketidakstabilan jumlah pelanggan inlite di surya lampu disebabkan karena kurangnya kepercayaan yang semakin meningkat, hasil pra-survei di surya lampu menyatakan bahwa yang menjadi pemicu penyebab kurangnya kepercayaan bagi para pelanggan adalah kurangnya perhatian terhadap kenyamanan pelanggan, dan ketelitian dalam mengupdate harga produk inlite karena hampir setiap harinya banyak pelanggan yang komplain dengan harga produk inlite yang tidak sesuai pada label produk inlite dikarenakan harga di saat transaksi mengalami kenaikan dan hal ini membuat para pelanggan kurang yakin terhadap harga produk inlite di saat berbelanja dan pelanggan juga melihat produk inlite yang di jual sebagian cacat atau rusak dan tidak bisa digunakan sehingga hal ini menimbulkan ketidakyakinan terhadap lampu merek inlite. Dengan kata lain hasil pra-survei saat peneliti berada di Surya Lampu, dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan mengeluhkan bahwa lampu merek inlite yang telah dibeli di surya lampu banyak yang rusak sehingga sebagian besar pelanggan mengembalikan barang tersebut ke sura lampu untuk ditukarkan kembali. Selain itu pelanggan juga mengeluhkan harga jual lampu merek inlite masih terbilang mahal dibandingkan dengan merek lain seperti philips atau hannochs.

Ketidakstabilan jumlah pelanggan Inlite menunjukkan bahwa upaya peningkatan reputasi merek dan kepercayaan konsumen masih perlu dioptimalkan oleh surya lampu. Dari pra-survei yang dilakukan di surya lampu bahwa keluhan pelanggan tentang lampu merek inlite dapat diatasi surya lampu dengan memperbaiki layanan berkualitas melalui pemberian informasi yang jelas tentang produk merek inlite dan pengembalian produk merek inlite apabila ada kerusakan produk merek inlite yang dibeli dari surya lampu. Dengan melakukan langkah perbaikan ini diharapkan surya lampu dapat meningkatkan reputasi merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk inlite. Studi kasus lain yang dapat meningkatkan reputasi merek dan kepercayaan konsumen yaitu penelitian Zakiyyah & Kurniawati (2023), GoFood berhasil memperkuat citra positif mereknya dengan menggunakan BTS sebagai brand ambassador. Popularitas dan pengaruh BTS di kalangan target pasar, terutama penggemar K-Pop dan generasi muda, membantu memperkuat citra positif GoFood. Penelitian Siswanto & Yunidar (2023) juga menjelaskan bahwa Uniqlo memanfaatkan teknologi Direct-to-Garment (DTG) untuk memungkinkan pelanggan mendesain sendiri kaos atau tote bag mereka. Pelanggan dapat langsung mencetak desain yang dibuatnya di toko dan membawanya pulang.

Berdasarkan penjelasan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melaksanakan kegiatan penelitian dengan judul **“Pengaruh Reputasi Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Lampu Inlite Di Surya Lampu”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian fenomena di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Lampu merek inlite belum memiliki reputasi merek yang baik di Surya Lampu karena pelanggan belum menganggap merek inlite di Surya Lampu mempunyai reputasi yang baik dibandingkan merek lain dan pelanggan belum mengenal lama lampu merek inlite sebagai lampu yang jauh lebih hemat
2. Kepercayaan pelanggan yang rendah karena pelanggan merasa bahwa Surya Lampu belum memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan lampu merek inlite dan juga Surya Lampu belum dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan lampu merek inlite sesuai dengan keinginan pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Batasan Masalah berisi tentang batasan pembahasan masalah terhadap penelitian yang dilakukan. Bagian ini bertujuan agar pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan waktu maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara Reputasi Merek (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Fokus penelitian ini tertuju pada pelanggan yang melakukan pembelian lampu merek inlite lebih dari satu kali di Surya Lampu pada tahun 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah reputasi merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lampu inlite di Surya Lampu?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lampu inlite di Surya Lampu?
3. Apakah reputasi merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lampu inlite di Surya Lampu?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan lampu inlite di Surya Lampu.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan lampu inlite di Surya Lampu.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh reputasi merek dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan lampu inlite di Surya Lampu.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna

bagi perusahaan, dalam hal ini yakni para pemasar didalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis ini terdiri dari:

a. Bagi Peneliti

Dapat menjadi sarana pembelajaran sehingga memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang didapat pada saat perkuliahan di STIE Eka Prasetya Medan, kemudian untuk memperdalam pengetahuan memperdalam tentang reputasi merek, kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan di masa depan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan pembanding bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan pengaruh reputasi merek, kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tujuan terpenting dalam sasaran usaha untuk meningkatkan minat berbelanja konsumen pada suatu produk atau jasa. Dikarenakan jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan para pelaku usaha untuk memiliki strategi khusus dalam bersaing, bertahan, dan mampu mengembangkan usahanya sedemikian rupa. Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang timbul baik itu positif atau negatif pada pelanggan setelah pelanggan mendapatkan suatu barang yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan (Nuriah et al., 2023). Pengertian ini selaras dengan pendapat ahli lain menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk di mana harapan dan kebutuhan pelanggan yang menggunakannya terpenuhi (Charviandi et al., 2023).

Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa (Gultom, 2024). Selanjutnya kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan tingkatan tertinggi dalam ilmu pemasaran, karena apabila seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan suatu produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya akan menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama, dan juga dapat menjadi perpanjangan tangan bisnis

kita ke depan (Lesmana et al., 2022). Definisi lain kepuasan pelanggan merupakan tingkat kesenangan perasaan pelanggan yang didasarkan pada proses membandingkan harapannya akan suatu produk dengan kenyataan yang didapatkan setelah mendapatkan produk tersebut (Adhari, 2021).

Dari pendapat diatas disimpulkan kepuasan pelanggan sebagai ungkapan perasaan pelanggan yang membandingkan kesannya terhadap produk dan jasa yang dia beli dihubungkan dengan manfaat yang dia harapkan.

2.1.1.2 Manfaat Mengukur Kepuasan Pelanggan

Beberapa manfaat mengukur kepuasan pelanggan:

1. Mengidentifikasi Pelanggan yang Tidak Puas

Dengan umpan balik atau respons dari survei kepuasan pelanggan, maka kita dapat menganalisis seberapa besar kepuasan/ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanan kita, sehingga kita dapat memperbaiki layanan/produk sehingga pelanggan tetap menggunakan produk/layanan kita.

2. Membantu Mendapatkan Pelanggan Baru

Dengan rekomendasi/testimoni positif dari pelanggan maka kita akan mudah untuk mendapatkan pelanggan baru. Namun, tanpa kepuasan pelanggan yang luar biasa, perusahaan tidak akan mendapatkan testimoni positif dari pelanggan yang dapat dibagikannya kepada pelanggan yang baru.

3. Membantu Tim Bekerja Secara Proaktif

Tanpa adanya pengukuran kepuasan pelanggan, maka sulit bagi tim untuk

membuat rencana dan prioritas kebutuhan pelanggan. Karena tim tidak mengetahui keinginan/harapan pelanggan terhadap produk/jasa yang kita berikan. Padahal apabila kita dapat memenuhi harapan pelanggan dapat mendorong penjualan produk di pasaran.

4. Meningkatkan Retensi Pelanggan

Pelanggan yang sudah sangat puas dengan produk/jasa yang kita berikan akan meningkatkan retensi pelanggan di bisnis kita, karena mereka tidak akan berpikir untuk berpindah ke produk/perusahaan lain (Lesmana et al., 2022).

2.1.1.3 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Beberapa cara yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan:

1. Meminta *Feedback* dari Pelanggan

Perusahaan meminta tanggapan dari pelanggan terhadap pelayanan atau jasa yang sudah diberikan, Baik itu pengalaman yang menyenangkan maupun tidak. Dengan adanya *feedback* dari pelanggan terhadap layanan/produk yang telah kita berikan akan membantu kita untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap layanan/produk kita. *Feedback* positif dapat memastikan kita dijalur yang tepat sesuai yang diinginkan pelanggan, sedangkan *feedback* yang kurang baik bisa menjadi motivasi bagi perusahaan untuk meningkatkan produk/layanan sesuai ide-ide atau masukan dari pelanggan.

2. Mengukur Kepuasan Pelanggan Secara Berkala/Teratur

Mengukur kepuasan pelanggan harus dilakukan secara berkala untuk

menilai kepuasan pelanggan secara kontinu/berkepanjangan. Jangan hanya mengukur kepuasan pelanggan di awal/di akhir saja, tetapi tetap dilakukan secara periodik, baik itu sebulan sekali, per trisemester, per enam bulan, atau lain-lain. Hal ini sangat penting apabila ada penilaian customer yang kurang puas, agar bisa segera ditindaklanjuti.

3. Memanfaatkan Media Sosial

Semakin berkembangnya zaman, maka banyak juga pelanggan yang melakukan keluhan/kesah terhadap layanan/produk tidak langsung ke perusahaan, tetapi ke media sosial atau *market place*. Maka sangat penting perusahaan memiliki media sosial agar ketika kita melacak dan memonitoring aktivitas pelanggan akan lebih mudah memahami feedback positif atau negatif dari brand yang kita miliki dan kita juga lebih siap menanggapi feedback tersebut.

4. Memantau Kompetitor

Hal ini sangat penting dilakukan karena apabila pelanggan tidak puas terhadap layanan/jasa yang kita berikan, besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke brand lain. Suatu brand bisa mempelajari kompetitor lain untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan produk yang dimiliki. Keunggulan dari kompetitor lain bisa menjadi cambuk buat kita agar menjadi lebih baik lagi dan kekurangan dari kompetitor lain juga bisa membuat kita menjadi mawas diri.

5. Kerja Sama/Komunikasi Antartim

Komunikasi yang efektif antartim sangat berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Dengan komunikasi yang baik antar maka segala keluhan/feedback pelanggan akan terselesaikan dengan baik pula. Begitu pula dengan komunikasi yang buruk akan menimbulkan masalah, konflik, dan kesalahpahaman. Setiap tim harus menangani feedback pelanggan dengan serius, agar pelanggan merasa diperhatikan oleh suatu brand.

6. Membuat Produk Mudah Didapat

Setiap orang pasti ingin mendapatkan sesuatu dengan mudah. Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki inisiatif agar produk mudah didapatkan oleh konsumen/pelanggan. Misalkan dengan mendatangi pelanggan kelokasi tempat usaha pelanggan. Hal ini akan menjadi nilai plus dimata pelanggan.

7. Tawarkan Program Menarik untuk Menjaga Loyalitas Pelanggan

Pelayanan dan fasilitas tambahan tentunya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, misalkan dengan sistem membership, pelanggan yang telah menjadi anggota akan mendapatkan diskon khusus atau juga menawarkan bonus tertentu bagi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.

8. Berikan Keuntungan Bagi Pelanggan Setia

Selain menawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas pelanggan, kita juga bisa menjalin kerjasama dengan para pelanggan setia dengan cara menawarkan peluang bisnis bagi pelanggan yang bisa memberikan keuntungan besar bagi mereka sekaligus dapat membantu perusahaan meningkatkan pemasaran produk. Contohnya dengan membuka program reseller (Lesmana et al., 2022).

2.1.1.4 Faktor-faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Menurut Charviandi et al. (2023), adapun yang dapat membentuk rasa kepuasan konsumen pada sebuah perusahaan jasa terdiri dari beberapa faktor yaitu diantaranya:

1. Kualitas pelayanan dalam hal ini bagaimana perusahaan memberikan kualitas layanan yang terbaik bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa.
2. Kualitas produk bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, perusahaan menawarkan kualitas produk yang terbaik, salah satunya pelayanan yang diberikan dari perusahaan itu sendiri.
3. Harga. Harga biasanya dipandang oleh konsumen sebagai salah satu indikator dari kualitas jasa.
4. Faktor situasi dan pribadi. Dalam hal ini faktor ini adalah faktor yang terakhir dalam memberikan rasa kepuasan seseorang akan jasa yang diterima oleh konsumen tersebut.

2.1.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Nuriah et al. (2023) menyebutkan indikator kepuasan pelanggan adalah :

1. *Repurchase* (berkunjung kembali)
Pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan *Word of Mouth*
Pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3. Menciptakan citra perusahaan

Pelanggan akan kurang memperhatikan promosi dari produk pesaing.

4. Menciptakan kunjungan pembelian terus menerus

Pelanggan akan membeli produk dari perusahaan yang sama secara berkesinambungan.

2.1.2 Reputasi Merek

2.1.2.1 Pengertian Reputasi Merek

Reputasi merek mengacu pada pendapat orang lain tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen, dari kepercayaan tersebut akan bertumbuh menjadi kelayakan kepada sebuah *brand* atau merek. Jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat bahwa merek tertentu memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek itu untuk kemudian membelinya. Reputasi merek merupakan bagian ketiga dari kepercayaan pada merek yang harus dibangun untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam nama besar merek sehingga dapat mempengaruhi tingkat kelayakan mereka terhadap suatu merek produk (Mikasari & Wibowo, 2021). Ahli lain mendefinisikan reputasi merek adalah merupakan suatu penjabaran yang berhubungan dengan citra dan penilaian dari pihak luar terhadap kualitas suatu produk atau merek (Kusuma et al., 2020).

Reputasi merek adalah persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan cita yang terbentuk (Pandowo et al., 2023). Sedangkan pengertian lain reputasi merek merupakan gambaran terkait citra dan penilaian pihak eksternal terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan (Haro

et al., 2024) dan reputasi merek adalah nama baik yang tergantung pada pendapat masyarakat atau konsumen terhadap suatu merek (Simangunsong et al., 2022).

Dari pendapat di atas disimpulkan bahwa reputasi merek merupakan nama baik yang tergantung pendapat masyarakat atau konsumen terhadap suatu merek sehingga dapat menimbulkan kepercayaan pada merek.

2.1.2.2 Pentingnya Reputasi Merek Bagi Pelanggan

Reputasi yang baik dapat menjadi aset penting bagi perusahaan, karena dapat berpengaruh pada kesuksesan dan kelangsungan bisnis. Perusahaan sering menggunakan reputasi perusahaan sebagai sarana untuk memprediksi tindakan pesaing. Selain itu, adanya komitmen yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen yang bermacam-macam (Amperawati, 2020).

2.1.2.3 Tujuan Reputasi Merek

Terdapat beberapa tujuan dari merek, antara lain:

1. Membangun kesadaran merek, perusahaan perlu membangun kesadaran merek di pasar sebagai pelindung dalam kelangsungan bisnis tujuannya yaitu untuk mendominasi pasar serta mempermudah memperoleh konsumen dan proses penjualan produk ataupun jasa.
2. Menciptakan koneksi emosional, hal ini penting untuk meningkatkan strategi merek dari suatu perusahaan karena ketika konsumen membeli

produk maupun jasa berdasarkan perasaan dan memiliki hubungan dengan bisnis tertentu maka akan menciptakan sebuah koneksi emosional.

3. Sebagai pembeda produk, konsumen akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk ketika mereka memahami perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya.
4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan, pada dasarnya merek merupakan reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat diawal dan dilakukan secara konsisten sehingga konsumen mampu mengenali melalui logo, warna dan kemasan.
5. Memotivasi pembelian, merek merupakan alat pemasaran yang efektif dan efisien untuk menciptakan minat, gengsi, motivasi serta daya tarik konsumen.
6. Gunakan merek bersama, dalam hal ini yang dimaksud merek bersama yaitu melakukan penggabungan atau kolaborasi dengan merek yang sudah terkenal dalam penawaran (Firmansyah, 2020).

2.1.2.4 Strategi Membangun Merek yang Kuat

Merek dapat dibangun dengan kuat melalui beberapa cara atau strategi, antara lain:

1. **Positioning Merek**

Pasar harus memposisikan merek mereka dengan jelas dalam pikiran pelanggan sasaran. Merek dapat diposisikan secara lebih baik dengan mengasosiasikan nama itu kepada manfaat yang diinginkan.

2. Pemilihan Nama Merek

Kualitas yang diinginkan untuk nama merek meliputi: Nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk, nama merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat. Nama merek harus berbeda, nama merek harus dapat diperluas, nama merek harus dapat diterjemahkan dengan mudah ke dalam bahasa asing.

3. Pengembangan Merek

Perusahaan mempunyai empat pilihan ketika mengembangkan merek. Perusahaan bisa memperkenalkan perluasan lini, perluasan merek, multimerek (Fauzan et al., 2023).

2.1.2.5 Indikator Reputasi Merek

Menurut Simangunsong et al. (2022), indikator reputasi merek mencakup:

1. Sejauh mana reputasi merek dianggap baik
2. Sejauh mana responden mendengar tanggapan orang lain bahwa merek dapat dipercaya
3. Sejauh mana reputasi merek terkenal baik
4. Sejauh mana responden mendengar tanggapan negatif mengenai merek.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pelanggan adalah komponen kritis dari setiap hubungan bisnis yang sukses, karena membentuk dasar bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka panjang. Kepercayaan sangat penting, sehingga perusahaan atau organisasi

harus berhati-hati dalam menjaga reputasi dan kinerja mereka, yang juga melindungi konsumen dan lingkungan bisnis. Kepercayaan pelanggan mencakup keyakinan pelanggan bahwa organisasi akan memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk sesuai harapan (Wardhana, 2024). Kepercayaan dapat didefinisikan komitmen konsumen untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan produk (Rinaldi & Effendi, 2021).

Kepercayaan dalam konteks pemasaran didefinisikan sebagai suatu keyakinan yang dimiliki pelanggan bahwa ia hanya akan mendapatkan manfaat yang diinginkan melalui produk tertentu daripada produk-produk pesaing yang ditawarkan di pasaran (Chalil et al., 2020). Sedangkan kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan oleh karena pihak perusahaan dapat memberikan harapan yang diinginkan dan yang dibutuhkan (*needs and wants*) (Todingbua, 2022). Pengertian ini juga selaras dimana kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Kambolong et al., 2021).

Dari pendapat diatas disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk sesuai harapan sehingga dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan produk.

2.1.3.2 Cara Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Berikut adalah beberapa strategi yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen adalah:

1. Mendengarkan dengan teliti setiap pendapat pelanggan

Mendengarkan adalah kunci utama untuk memahami kebutuhan pelanggan. Pelaku bisnis sukses adalah yang siap untuk menginvestasikan waktu mendengarkan feedback, pertanyaan dan masukan pelanggan. Hal tersebut dapat menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang harapan mereka.

2. Melakukan Peningkatan Kualitas Produk atau Layanan

Seperti yang telah dijelaskan meskipun sederhana peningkatan kualitas produk atau layanan merupakan fondasi utama kepercayaan pelanggan. Terus meningkatkan kualitas produk atau layanan akan menciptakan pengalaman positif, membangun kepercayaan, dan memunculkan loyalitas pelanggan. Pengembangan produk yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan adalah langkah penting.

3. Transparansi dalam Komunikasi

Pelanggan menghargai transparansi dalam komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Bisnis yang terbuka mengenai penetapan harga, kebijakan, dan informasi terkait produk atau layanan akan membangun rasa percaya dari pelanggan. Komunikasi yang jelas dan jujur membantu menghindari ketidakpastian yang dapat mengganggu kepercayaan pelanggan.

4. Pelayanan Pelanggan yang Responsif

Memberikan pelayanan pelanggan yang responsif dan efisien adalah kunci

untuk menjaga kepuasan. Pelanggan menginginkan jawaban cepat terhadap pertanyaan mereka, resolusi masalah yang efektif, dan dukungan yang ramah. Investasi dalam sistem pelayanan pelanggan yang efisien dapat membantu mencapai hal ini.

5. Personalisasi Pengalaman Pelanggan

Mengenali pelanggan sebagai individu dan memberikan pengalaman yang personal dapat meningkatkan kepuasan. Ini dapat mencakup memberikan penawaran khusus, mengingat preferensi pelanggan, atau memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

6. Program Loyalitas dan Insentif

Membangun program loyalitas yang menarik dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia. Diskon, hadiah, atau keuntungan khusus untuk pelanggan setia dapat menjadi insentif yang efektif. Program ini dapat merangsang pelanggan untuk kembali dan membuat pembelian berulang.

7. Evaluasi dan Perbaikan Berkelanjutan

Melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja bisnis, mengumpulkan umpan balik, dan menganalisis tren kepuasan pelanggan membantu mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Proses perbaikan berkelanjutan memastikan bahwa bisnis selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Tindakan seperti ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan berniat untuk terus maju dan menciptakan inovasi yang lebih baik. Sehingga tidak ragu bagi pelanggan untuk membeli produk mereka.

8. Kemudahan Pembelian dan Pengalaman Pengguna

Memastikan bahwa proses pembelian mudah dipahami dan dilaksanakan dengan lancar merupakan faktor penting. Situs web yang ramah pengguna, proses check-out yang sederhana, dan navigasi yang intuitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pengalaman berbelanja. Tampilan penggunaan yang mudah user friendly akan membuat pelanggan betah untuk tetap mencari informasi ataupun melihat katalog yang dimiliki oleh perusahaan. Serta dengan adanya web atau media sosial yang update menunjukkan bahwa perusahaan serius dalam menjalankan bisnis mereka.

9. Menerima dan Belajar dari Kritik

Menanggapi kritik dengan sikap terbuka dan terus mau belajar merupakan sikap yang konstruktif. Kritik pelanggan dapat memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan kelemahan produk atau jasa dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan. Dengan menjalankan hal ini maka perusahaan dapat menciptakan produk yang menjadi solusi permasalahan pelanggan tersebut, serta menjadikan produk tersebut unik dan memiliki keunggulan kompetitif.

10. Mempertahankan Konsistensi

Konsistensi dalam semua aspek bisnis, mulai dari kualitas produk hingga layanan pelanggan, adalah kunci untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Pelanggan cenderung merasa nyaman dan puas ketika mereka dapat mengandalkan konsistensi dari bisnis. Rasa aman juga akan tercipta ketika perusahaan selalu mencoba untuk menghadirkan produk yang baik

secara konsisten. hal tersebutlah yang akan meningkatkan rasa kepercayaan dari pelanggan. (Sari et al., 2024).

2.1.3.3 Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Menurut Priansa (2017), karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen adalah:

1. Menjaga Hubungan

Pelanggan yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun di masa yang akan datang

2. Terbuka Dalam Komunikasi

Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan/pemasar untuk bertindak dengan cepat.

3. Menerima Pengaruh

Pelanggan yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah

4. Mengurangi pengawasan

Pelanggan yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/ pemasar.

5. Kesabaran

Pelanggan yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan pelanggan biasa.

6. Memberikan pembelaan

Pelanggan yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh pesaing atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka

7. Memberikan informasi yang positif

Pelanggan yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan

8. Menerima Risiko

Pelanggan yang percaya akan menerima risiko apa pun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengonsumsi produk.

9. Kenyamanan

Pelanggan yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena pelanggan percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang

10. Kepuasan

Pelanggan yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan daripada pelanggan yang tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasan pelanggan dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.

2.1.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Wardhana (2024) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan yaitu:

1. Kualitas layanan.

Pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan membangun kepercayaan pelanggan. Jika layanan selalu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, mereka cenderung merasa aman dan percaya bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman serupa di masa depan.

2. Kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sering kali merupakan hasil dari pengalaman positif dengan produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung mempercayai bahwa perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka di masa depan.

3. Integritas penyedia layanan.

Integritas melibatkan konsistensi antara janji dan tindakan. Penyedia layanan yang selalu memenuhi komitmen mereka akan membangun reputasi yang kuat dan dipercaya.

4. Kompetensi penyedia layanan.

Penyedia layanan yang memiliki pengetahuan mendalam dan keterampilan teknis tinggi dalam bidangnya akan lebih dipercaya. Di samping itu, kompetensi juga mencakup sikap profesional dan etika kerja. Penyedia layanan yang menunjukkan sikap profesional, seperti tepat waktu dan berperilaku sopan, meningkatkan kepercayaan pelanggan.

5. Keandalan yang dirasakan pelanggan.

Keandalan mencakup konsistensi dalam memberikan layanan sesuai dengan janji atau standar yang ditetapkan. Jika pelanggan merasa bahwa penyedia layanan selalu memenuhi janjinya, mereka akan lebih percaya.

6. Kualitas sistem penyedia layanan.

Sistem yang handal dan efisien, seperti platform *e-commerce* yang cepat dan bebas dari gangguan teknis, membantu membangun kepercayaan. Di samping itu, sistem yang mampu melindungi data pelanggan dari pencurian atau penyalahgunaan sangat penting.

7. Sistem informasi penyedia layanan.

Sistem informasi yang menyediakan data yang akurat, jelas, dan relevan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Di samping itu, sistem yang stabil dan bebas dari gangguan teknis memberikan pengalaman pengguna yang lancar.

8. Antarmuka pengguna.

Antarmuka yang mudah dinavigasi dan intuitif membuat pengguna merasa nyaman dan mengurangi frustrasi. Di samping itu, desain visual yang menarik dan profesional membangun kepercayaan.

9. Risiko pelanggan meliputi risiko yang dirasakan, keamanan yang dirasakan, privasi yang dirasakan, dan jaminan struktural.

Risiko yang dirasakan adalah ketidakpastian yang dirasakan oleh pelanggan mengenai hasil dari transaksi. Pelanggan cenderung tidak mempercayai layanan jika mereka merasa ada kemungkinan kerugian.

10. Penerimaan teknologi oleh pelanggan.

Teknologi yang mudah digunakan dan tidak memerlukan keterampilan teknis khusus cenderung meningkatkan kepercayaan pelanggan. Jika pelanggan merasa nyaman dan tidak kesulitan menggunakan teknologi, mereka lebih cenderung mempercayai layanan tersebut.

11. Manfaat yang dirasakan pelanggan.

Ketika pelanggan merasakan manfaat yang signifikan dari produk atau layanan, seperti efisiensi waktu, penghematan biaya, atau peningkatan kenyamanan, mereka lebih cenderung mempercayai merek atau perusahaan tersebut.

12. Kemudahan penggunaan yang dirasakan pelanggan.

Jika suatu produk atau layanan mudah digunakan tanpa memerlukan banyak usaha atau waktu dari pelanggan, ini meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2.1.3.5 Indikator Kepercayaan Konsumen

Wardhana (2024) menyebutkan tiga indikator kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*).

Keyakinan bahwa pihak lain memiliki keterampilan dan keahlian yang diperlukan untuk melaksanakan tugas atau memenuhi kewajiban. Misalnya, seorang karyawan percaya bahwa manajernya memiliki kemampuan untuk memimpin proyek dengan baik.

2. Kepedulian (*Benevolence*).

Keyakinan bahwa pihak lain memiliki niat baik dan akan bertindak dalam

kepentingan bersama, bukan hanya kepentingan pribadi. Sebagai contoh, seorang klien percaya bahwa penyedia layanan akan memberikan saran terbaik untuk kepentingan klien, bukan hanya untuk keuntungan penyedia layanan.

3. Kepatuhan (*Integrity*).

Keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip yang diakui dan diterima bersama. Contohnya, seorang mitra bisnis percaya bahwa rekannya akan memenuhi janji dan tidak akan melakukan tindakan yang merugikan (Wardhana, 2024).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel berikut ini menggambarkan beberapa penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kasinem (2020) Terakreditasi Sinta 4 Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 17 No.4, Januari 2020 E-ISSN : 2622-1845 https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/5096 Palembang	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serele Lahat	Independen : Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Dependen : Kepuasan Konsumen	Parsial : Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan negatif terhadap Kepuasan Konsumen Simultan : Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan negatif terhadap Kepuasan Konsumen
2.	M. Sari et al. (2023) Terakreditasi Sinta 4 Cakrawala – Repositori IMWI	Pengaruh Brand Reputation Terhadap Trust, Satisfaction Dan Online Brand	Independen : Reputasi Merek Dependen : Kepercayaan,	Hasil analisis menunjukkan keenam hipotesis penelitian dapat diterima, yaitu reputasi merek

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Volume 6, Nomor 4, e-ISSN: 2620-8814 https://journal.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/408 Surakarta	Relationship Pada Konsumen Yang Membeli Epson Printer Inkjet Seri L	Kepuasan Pelanggan, Hubungan Merek Online	mempengaruhi kepercayaan, reputasi merek mempengaruhi kepuasan, reputasi merek mempengaruhi hubungan merek online, kepercayaan mempengaruhi kepuasan, kepercayaan mempengaruhi hubungan merek online, dan kepuasan mempengaruhi hubungan merek online
3.	Marsyaf et al. (2022) Terakreditasi Sinta 6 Jurnal Development Volume 10, Nomor 2, April 2023 e-ISSN : 2615-3491 https://jurnal.umjambi.ac.id/JD/article/view/225 Jambi	Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Scoopy Di Kota Jambi	Independen : Merek Dan Kualitas Produk Dependen : Kepuasan Konsumen	Parsial : Merek Dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Simultan : Merek Dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
4.	Mokhtar et al. (2020) International Journal of Supply Chain Management Vol. 9, No. 2 ISSN: 2050-7399 https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/4586 Malaysia	<i>The Influence of Service Quality and Brand Reputation on Customer Satisfaction in Zakat Institution</i>	Independen : <i>Service Quality and Brand Reputation</i> Dependen : <i>Customer Satisfaction</i>	Parsial : <i>Service Quality and Brand Reputation had a significant effect on customer satisfaction</i> Simultan : <i>Service Quality and Brand Reputation had a significant effect on customer satisfaction</i>
5.	Uzir et al. (2021) Journal of Retailing and Consumer Services 63 (2021) https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S09696998921002873 Malaysia	<i>The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country</i>	Independen : <i>service quality, perceived value and trust</i> Dependen : <i>Customer Satisfaction</i>	<i>The findings revealed that service quality, customer perceived value, and trust influenced customer satisfaction</i>
6.	Açıkgöz et al. (2024) Sustainability 2024,	<i>Brand Reputation and Trust: The Impact on</i>	Independen : <i>Brand Reputation and</i>	<i>The fact that most of the comments consist of positive sentiments</i>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	16, 9681 https://www.mdpi.com/2071-1050/16/22/9681 Turkey	<i>Customer Satisfaction and Loyalty for the Hewlett-Packard Brand</i>	<i>Trust</i> Dependen : <i>Customer Satisfaction and Loyalty</i>	<i>shows that HP Computer has a positive reputation in the eyes of stakeholders consisting of customers. Comments consisting of negative and neutral emotions show the aspects that the brand needs to improve. In the study, the text mining method emphasises the prominent features of the brand in the comments. This study makes an important contribution to the reputation assessment of brands and to ensuring sustainable brand reputation.</i>

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat untuk mempermudah proses penelitian karena telah mencakup tujuan dari penelitian itu sendiri. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh reputasi merek dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan.

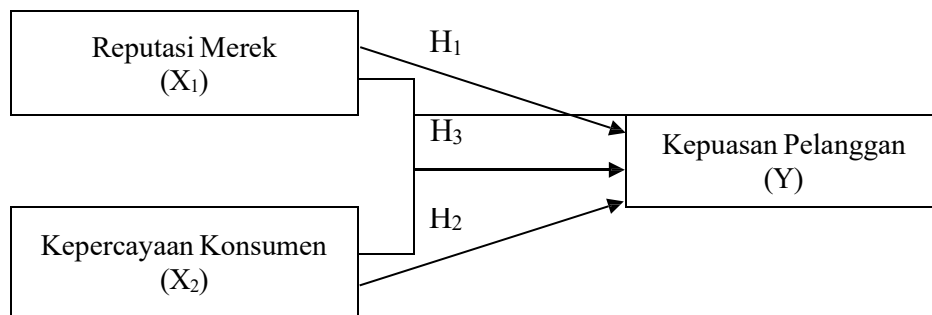
Reputasi Merek pun menjadi salah satu faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena jika konsumen memandang reputasi pada merek tersebut tidak baik maka akan berpengaruh terhadap penilaian produk yang menjadi tidak baik dan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap integritas, keandalan, dan kualitas merek. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan adanya keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan penjelasan di atas sehingga dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang dibuat peneliti sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Terdapat pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan lampu inlite di Surya Lampu
- H₂ : Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan lampu inlite di Surya Lampu
- H₃ : Terdapat pengaruh reputasi merek dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan lampu inlite di Surya Lampu

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah Surya Lampu yang beralamat di Jl. Pemuda No.19, AUR, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis terhitung dari bulan Februari 2025 sampai bulan Mei 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah data berbentuk kuantitatif. Menurut Situmorang (2023) , data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian. Penggolongan data berdasarkan cara memperolehnya dapat dibedakan menjadi 2 (dua) jenis data penelitian yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari subjek/objek atau sumber penelitian dan memperoleh data secara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung.

Data sekunder yang dibuat oleh pihak tertentu, institusi/institusi terkait, atau merupakan hasil kajian terdahulu (Darwin et al., 2021).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian kuantitatif ini harus mengetahui jumlah populasi terlebih dahulu sebelum dilakukan penelitian selanjutnya. Populasi sebagai subyek pada wilayah serta waktu tertentu yang akan diamati atau diteliti oleh peneliti (Sinaga et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian lampu merek inlite lebih dari satu kali di Surya Lampu pada tahun 2024 berjumlah 1.157 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari penelitian yang diperoleh dari jumlah populasi. Sinaga et al. (2023) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari objek yang akan diteliti. Dikarenakan populasi penelitian ini adalah jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Surya Lampu pada tahun 2024 berjumlah 1.157 orang sehingga untuk menentukan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 5%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{1.157}{1 + (1.157) (0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.157}{3,8925}$$

$$n = 297,24$$

Jadi jumlah sampel yang diperoleh adalah 297,24 sehingga disimpulkan bahwa sampel penelitian ini adalah sebesar 297 pelanggan Surya Lampu dengan teknik *convenience sampling*. Penarikan *convenience sampling* sangat sederhana, hal ini dikarenakan hanya berazaskan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan sumber data penelitian (Darwin et al., 2021).

3.4 Definisi Operasional Variabel penelitian

Secara konseptual definisi variabel penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu variabel dependen dan variabel independen seperti pada Tabel berikut ini:

Tabel 3.1*Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel Penelitian*

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Reputasi Merek (X ₁)	Reputasi merek adalah nama baik yang tergantung pada pendapat masyarakat atau konsumen terhadap suatu merek	1. Sejauh mana reputasi merek dianggap baik 2. Sejauh mana responden mendengar tanggapan orang lain bahwa merek dapat dipercaya 3. Sejauh mana reputasi merek terkenal baik 4. Sejauh mana responden mendengar tanggapan negatif mengenai merek	<i>Likert</i>
Kepercayaan Konsumen (X ₂)	Sumber : Simangunsong et al. (2022) Kepercayaan pelanggan mencakup keyakinan pelanggan bahwa organisasi akan memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk sesuai harapan	Sumber : Simangunsong et al. (2022) 1. Kemampuan (<i>Ability</i>) 2. Kepedulian (<i>Benevolence</i>) 3. Kepatuhan (<i>Integrity</i>)	<i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Sumber: Wardhana (2024) Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang timbul baik itu positif atau negatif pada pelanggan setelah pelanggan mendapatkan suatu barang yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan	Sumber: Wardhana (2024) 1. <i>Repurchase</i> (berkunjung kembali) 2. Menciptakan <i>Word of Mouth</i> 3. Menciptakan citra perusahaan 4. Menciptakan kunjungan pembelian terus menerus	<i>Likert</i>
	Sumber: Nuriah et al. (2023)	Sumber: Nuriah et al. (2023)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini terdapat 3 macam:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah serangkaian kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat, memperhatikan secara cermat dan teliti

dari sebuah fenomena yang dapat dijadikan data untuk memberikan suatu penjelasan terhadap fenomena yang akan diteliti.

2. Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawab baik secara tertulis maupun peneliti membantu menuliskan jawaban responden.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara dokumentasi dapat dilakukan dengan cara mencatat peristiwa-peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi sebagai pengumpulan data dapat berupa bentuk tulisan, gambar-gambar atau karya dari seseorang untuk mengabadikan suatu peristiwa yang terjadi di dalam masyarakat (Purba et al., 2021).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Zahriyah et al. (2021), uji validitas digunakan untuk melihat ukuran suatu instrumen memiliki tingkat kevalidan. apabila suatu instrumen memiliki tingkat validitas tinggi maka data tersebut dinilai valid dan dapat dianggap mewakili variabel yang diukur sesuai yang diinginkan oleh sang peneliti, sedangkan apabila nilai validitas rendah maka instrumen tersebut masih belum valid, instrumen tersebut kurang mewakili variabel yang diteliti. Untuk menguji apakah masing-masing indikator setiap variabel penelitian valid atau tidak, dapat dilihat perbandingan nilai *Pearson Correlation* atau r_{hitung} dengan hasil perhitungan r_{tabel} dengan ketentuan:

4. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data tersebut dinyatakan valid.
5. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Zahriyah et al. (2021), Uji reabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu data memiliki konsistensi atau keteraturan dari hasil pengukuran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui instrument tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur kepada respondence. Instrumen yang reable memiliki kriteria data yang dapat dipercaya sehingga data tersebut baik dan dapat dilanjutkan untuk penelitian. Metode pengujian realibitas dengan metode Alpha Conbach yang digunakan untuk menentukan data reable atau tidak. Pengukuran menggunakan Metode Alpha Conbach, apabila nilai alpha lebih dari 70% (0,7) maka instrumen tersebut dikatakan reabel.

3.6.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang terdiri dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, *range*, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Syafina, 2019).

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum mengetahui hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data penelitian yang akan diolah sebagai berikut:

3.6.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebuah model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara uji normalitas adalah dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik. Pengujian normalitas dengan analisis grafik dapat dengan melihat grafik histogram dan normal P-P Plot. Untuk grafik histogram dasar pengambilan keputusan adalah apabila grafik histogram tidak condong ke kiri dan ke kanan maka data penelitian berdistribusi normal, dan sebaliknya. Sedangkan normal P-P Plot adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan cara menguji normalitas dengan uji statistik adalah dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria jika nilai sig. atau probabilitas $> 0,05$, maka data berdistribusi normal, dan jika nilai sig. atau probabilitas $< 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal (Syafina, 2019).

3.6.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas. Begitu juga sebaliknya apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas (Syafina, 2019).

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit (Syafina, 2019).

3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode yang dipergunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression Analysis*). Situmorang & Aminuddin (2023) menjelaskan bahwa peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Analisis regresi linear berganda menggunakan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan Pelanggan
X ₁	= Reputasi Merek
X ₂	= Kepercayaan Konsumen

a	= Konstanta
b ₁	= Koefisien Variabel Reputasi Merek
b ₂	= Koefisien Variabel Kepercayaan Konsumen
e	= Standart error (5%)

3.6.6 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan setelah analisis asumsi klasik memenuhi syarat regresi linear berganda. Uji hipotesis ini terdiri dari uji t (parsial) dan uji F (simultan).

3.6.6.1 Uji t (Parsial)

Menurut Situmorang (2024), uji statistik t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variable independent terhadap variable dependen secara parsial. Kriteria uji signifikansi individual (uji t) adalah sebagai berikut :

1. Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis ditolak. Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis diterima. Ini berarti bahwa secara parsial semua variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Sutejo & Afdhalina, 2021).

3.6.6.2 Uji F (Simultan)

Menurut Situmorang (2024), uji statistik F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variable independent terhadap variable dependen secara simultan. Kriteria uji signifikansi simultan (Uji F) adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikansi $F > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Artinya secara bersama-sama semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikansi $F < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Artinya secara bersama-sama semua variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Sutejo & Afdhalina, 2021).

3.6.7 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Sutejo & Afdhalina (2021) mengatakan bahwa hasil penelitian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya proporsi atau penyajian kontribusi variabel bebas yang diteliti yaitu reputasi merek (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Hal ini apabila $R^2 = 0$ menunjukkan variabel bebas tidak mampu mempengaruhi variabel terikat. Apabila R^2 mendekati 1 menunjukkan variabel bebas mampu mempengaruhi variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan lampu inlite di Surya Lampu.
2. Secara parsial, variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan lampu inlite di Surya Lampu.
3. Secara simultan, variabel reputasi merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan lampu inlite di Surya Lampu.

5.2 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi civitas akademik, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa/i yang melakukan penelitian sehubungan dengan pengaruh reputasi merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan lampu inlite di Surya Lampu.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah jumlah sampel sehingga mewakili keadaan yang sebenarnya. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan.

3. Bagi perusahaan diharapkan menjadi masukan dan saran mengenai reputasi merek dan kepercayaan konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada Surya Lampu sebagai berikut:

1. Perusahaan harus lebih memperhatikan reputasi merek meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga disarankan:
 - a. Memperhatikan pelanggan percaya dengan komentar negatif tentang merek inlite. Untuk mengatasi kepercayaan pelanggan pada komentar negatif tentang produk, perusahaan perlu merespons dengan cepat dan profesional, menunjukkan empati, menawarkan solusi konkret, dan menggunakan umpan balik negatif untuk perbaikan produk dan layanan.
 - b. Mempertahankan pelanggan percaya kepada merek inlite karena memiliki ciri khas yang berbeda dari merek lain. Untuk mempertahankannya, perusahaan dapat tetap fokus pada komunikasi yang jelas mengenai keunikan tersebut, membangun brand yang kuat, dan memastikan kualitas produk yang konsisten. Diferensiasi produk harus menjadi inti dari strategi branding perusahaan.
2. Perusahaan harus mempertahankan kepercayaan konsumen meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga disarankan:

- a. Memperhatikan Surya Lampu yang belum memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi. Untuk perusahaan yang belum memiliki kemampuan baik dalam mengamankan transaksi, ada beberapa solusi yang bisa diimplementasikan. Penting untuk memperkuat keamanan data, meningkatkan kesadaran karyawan tentang praktik keamanan, dan memastikan kepatuhan terhadap standar keamanan yang berlaku. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi risiko secara berkala dan mengambil langkah-langkah pencegahan yang tepat.
- b. Mempertahankan karyawan Surya Lampu memiliki kemampuan untuk menyediakan produk merek inlite yang berkualitas bagi pelanggan. Untuk mempertahankan kemampuan perusahaan menyediakan produk berkualitas, fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan pelanggan adalah kunci. Ini melibatkan investasi dalam penelitian dan pengembangan, pengendalian kualitas yang ketat, serta membangun hubungan baik dengan pemasok. Selain itu, penting untuk memberikan layanan pelanggan yang responsif dan efektif serta melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27.
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan

Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114.
<https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>

- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluhan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.

- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan

Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.

Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.

Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januariy, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.

Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.

Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.

Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.

Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.

Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.

Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.

Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.

Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).

Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).

Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.

Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.

- Wibaselpa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth Bapak/Ibu/Saudara/Saudari responden, Dalam rangka memenuhi tugas akhir di Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Eka Prasetya Medan, bersama ini kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjadi responden penelitian saya.

Sehubungan dengan judul **“PENGARUH REPUTASI MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LAMPU INLITE DI SURYA LAMPU”**, maka peneliti memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi angket ini berdasarkan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari masing-masing saat ini. Semua informasi yang didapatkan ini akan menjadi bahan penelitian secara akademis. Semua jawaban akan dirahasiakan. Keberhasilan penelitian ini sangat tergantung pada partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.

Atas dukungan dan partisipasinya kami mengucapkan banyak terima kasih.

Petunjuk Pengisian:

Isilah data responden berikut berdasarkan kriteria yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari miliki:

Data responden:

1. Merek Lampu : ☐ Inlite ☐ Hancochs
☐ Philips
2. Berapa Kali Membeli : ☐ 1 kali ☐ 2 kali
☐ 3 kali ☐ > 3 kali
3. Lama Menjadi Pelanggan : ☐ < 1 tahun ☐ 1-2 tahun
☐ 2-3 tahun ☐ > 3 tahun
4. Jumlah Pembelian : ☐ < Rp. 500.000
☐ Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000
☐ Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.500.000
☐ > Rp. 1.500.000

Kuesioner

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda check (✓) pada salah satu jawaban paling sesuai menurut Saudara. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
- Jawaban Tidak Setuju (TS) : 2
- Jawaban Kurang Setuju (KS) : 3
- Jawaban Setuju (S) : 4
- Jawaban Sangat Setuju (SS) : 5

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Reputasi Merek (X ₁)						
Merek dianggap baik						
1	Merek inlite memiliki nama baik di kalangan masyarakat dan memberikan kesan positif kepada pelanggan					
2	Merek inlite di Surya Lampu mempunyai reputasi yang baik dibandingkan merek lain					
Merek dapat dipercaya						
3	Pelanggan percaya kepada merek inlite karena dapat menghasilkan produk yang baik					
4	Pelanggan percaya kepada merek inlite karena memiliki ciri khas yang berbeda dari merek lain					
Merek terkenal baik						
5	Lampu merek inlite dikenal sebagai lampu yang jauh lebih hemat					
6	Pelanggan telah mengenal lama produk merek inlite					
Tanggapan negatif mengenai merek						
7	Merek inlite ini mempunyai komentar yang baik					
8	Pelanggan tidak percaya dengan komentar negatif tentang merek inlite					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kepercayaan Konsumen (X ₂)						
Kemampuan (<i>Ability</i>)						
1	Pelanggan merasa bahwa Surya Lampu memiliki kemampuan untuk menyediakan produk merek inlite yang berkualitas bagi pelanggan					
2	Pelanggan merasa bahwa Surya Lampu memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi					
Kepedulian (<i>Benevolence</i>)						
3	Pelanggan merasa bahwa Surya Lampu memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan lampu merek inlite					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kepuasan Pelanggan (Y)						
7	Pelanggan ingin melakukan pembelian kembali lampu merek inlite di Surya Lampu walaupun ada produk merek inlite yang baru					
8	Pelanggan tetap membeli lampu merek inlite walaupun ada tanggapan negatif dari orang lain					

TERIMA KASIH

Lampiran 2

Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No Responden	Reputasi Merek (X1)								
	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	3	4	4	4	5	5	4	33
2	5	4	4	5	5	4	4	4	35
3	2	2	2	5	2	3	2	3	21
4	5	4	5	4	5	5	4	4	36
5	5	5	3	4	5	3	5	3	33
6	5	4	5	4	5	5	5	4	37
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	5	4	4	3	4	4	5	33
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	5	4	4	5	5	4	5	5	37
11	5	4	5	5	5	4	5	5	38
12	4	5	4	4	4	5	4	5	35
13	5	4	5	5	5	4	5	4	37
14	3	4	4	3	3	4	3	3	27
15	4	5	4	4	5	4	5	4	35
16	4	5	5	4	4	5	4	5	36
17	3	5	3	3	3	3	3	5	28
18	4	3	4	4	4	4	4	3	30
19	3	3	2	3	3	3	2	3	22
20	5	4	5	5	5	5	4	4	37
21	3	5	3	3	3	3	5	3	28
22	5	4	5	5	3	5	5	4	36
23	5	5	3	5	5	5	3	3	34
24	5	4	4	4	5	3	4	3	32
25	4	4	4	5	4	4	4	4	33
26	4	5	4	4	4	5	5	4	35
27	5	4	5	4	5	4	4	5	36
28	3	3	4	4	3	3	4	4	28
29	2	2	4	2	2	2	4	4	22
30	3	2	3	3	3	3	3	2	22

No Responden	Kepercayaan Konsumen (X2)						
	Pernyataan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	4	4	3	4	21
2	5	5	5	5	5	3	28
3	3	1	3	4	3	3	17
4	4	5	5	4	5	4	27
5	5	3	3	4	3	5	23
6	5	5	4	4	5	4	27
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	4	4	4	5	5	27
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	5	3	3	3	4	22
11	5	4	4	4	4	3	24
12	4	5	5	5	5	4	28
13	5	4	4	4	4	5	26
14	4	3	3	3	3	3	19
15	5	4	4	5	4	5	27
16	4	5	3	3	3	4	22
17	3	5	5	5	5	3	26
18	4	3	4	5	4	4	24
19	3	2	2	4	2	3	16
20	5	4	5	4	5	4	27
21	3	3	5	4	5	5	25
22	4	5	5	5	5	4	28
23	3	5	3	3	3	5	22
24	2	3	4	4	4	3	20
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	4	5	5	5	5	29
27	4	5	4	4	4	4	25
28	3	4	4	4	4	3	22
29	4	1	3	3	3	4	18
30	3	3	2	2	2	3	15

No Responden	Kepuasan Pelanggan (Y)								
	Pernyataan								Total
1	4	4	4	3	4	4	4	3	30
2	5	4	5	5	5	5	3	4	36
3	3	3	2	2	3	4	2	3	22
4	5	4	4	4	5	4	5	5	36
5	5	3	5	5	3	5	3	3	32
6	4	5	5	5	5	4	5	4	37
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	5	4	4	4	4	5	34
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	5	5	4	5	4	5	4	36
11	5	4	4	5	4	5	4	5	36
12	4	4	5	5	4	4	5	5	36
13	5	5	4	4	5	5	4	4	36
14	4	3	4	4	3	4	4	3	29
15	4	4	5	5	4	4	4	4	34
16	4	5	4	4	5	4	5	5	36
17	5	3	5	3	5	5	5	5	36
18	3	4	3	4	4	3	4	3	28
19	3	3	2	2	3	3	2	3	21
20	5	4	4	4	5	5	5	5	37
21	5	3	5	3	3	4	3	3	29
22	4	5	4	5	4	5	5	4	36
23	5	3	5	5	3	5	3	5	34
24	5	3	4	4	3	5	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	4	5	5	4	5	5	4	37
27	5	5	4	4	5	5	4	5	37
28	4	3	4	3	3	4	4	3	28
29	4	4	4	2	2	4	2	4	26
30	1	2	3	3	3	1	2	2	17

Lampiran 3

Hasil Analisis Data Validitas Reputasi Merek (X₁)

		Correlations								Reputasi Merek
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	
Q1	Pearson Correlation	1	.493**	.619**	.658**	.895**	.619**	.556**	.313	.889**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000	.000	.000	.001	.093	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.493**	1	.251	.227	.474**	.460*	.412*	.440*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.006		.181	.228	.008	.011	.024	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.619**	.251	1	.345	.515**	.591**	.626**	.574**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.181		.062	.004	.001	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.658**	.227	.345	1	.554**	.542**	.277	.270	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.228	.062		.001	.002	.139	.149	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.895**	.474**	.515**	.554**	1	.515**	.503**	.253	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.004	.001		.004	.005	.178	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.619**	.460*	.591**	.542**	.515**	1	.358	.383*	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.001	.002	.004		.052	.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q7	Pearson Correlation	.556**	.412*	.626**	.277	.503**	.358	1	.386*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.001	.024	.000	.139	.005	.052		.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q8	Pearson Correlation	.313	.440*	.574**	.270	.253	.383*	.386*	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.093	.015	.001	.149	.178	.037	.035		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Reputasi Merek	Pearson Correlation	.889**	.650**	.767**	.654**	.817**	.759**	.705**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4

Hasil Analisis Data Reliabilitas *Reputasi Merek* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	8

Lampiran 5

Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan Konsumen (X₂)

		Correlations						Kepercayaan Konsumen
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	
Q1	Pearson Correlation	1	.339	.305	.311	.411*	.466**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.067	.101	.095	.024	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.339	1	.513**	.276	.548**	.227	.713**
	Sig. (2-tailed)	.067		.004	.140	.002	.228	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.305	.513**	1	.749**	.943**	.245	.865**
	Sig. (2-tailed)	.101	.004		.000	.000	.192	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.311	.276	.749**	1	.703**	.179	.716**
	Sig. (2-tailed)	.095	.140	.000		.000	.345	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.411*	.548**	.943**	.703**	1	.279	.896**
	Sig. (2-tailed)	.024	.002	.000	.000		.136	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.466**	.227	.245	.179	.279	1	.518**
	Sig. (2-tailed)	.009	.228	.192	.345	.136		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	.637**	.713**	.865**	.716**	.896**	.518**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6

Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	6

Lampiran 7

Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations								Kepuasan Pelanggan
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	
Q1	Pearson Correlation	1	.325	.617**	.448*	.355	.911**	.434*	.617**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.080	.000	.013	.054	.000	.017	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.325	1	.288	.431*	.703**	.389*	.611**	.532**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.080		.122	.018	.000	.034	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.617**	.288	1	.642**	.329	.503**	.498**	.467**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.122		.000	.075	.005	.005	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.448*	.431*	.642**	1	.441*	.468**	.561**	.452*	.742**
	Sig. (2-tailed)	.013	.018	.000		.015	.009	.001	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.355	.703**	.329	.441*	1	.327	.723**	.578**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.054	.000	.075	.015		.078	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.911**	.389*	.503**	.468**	.327	1	.414*	.600**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.005	.009	.078		.023	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q7	Pearson Correlation	.434*	.611**	.498**	.561**	.723**	.414*	1	.585**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.005	.001	.000	.023		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q8	Pearson Correlation	.617**	.532**	.467**	.452*	.578**	.600**	.585**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.009	.012	.001	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.774**	.704**	.718**	.742**	.740**	.758**	.808**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8

Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	8

Lampiran 9

Tabulasi Kuesioner Responden

No Responden	Reputasi Merek (X1)								
	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	3	4	4	4	4	4	4	30
2	4	4	4	5	5	5	5	4	36
3	5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	3	3	4	4	4	4	4	29
6	3	3	4	4	4	4	3	3	28
7	4	4	4	4	4	4	3	3	30
8	4	4	2	5	2	5	2	3	27
9	5	4	5	4	5	4	5	5	37
10	5	4	4	4	5	4	4	4	34
11	5	5	4	4	4	4	5	5	36
12	5	4	5	5	5	5	5	5	39
13	3	3	4	4	3	4	3	4	28
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	3	4	4	4	4	4	31
17	4	4	4	3	4	3	4	3	29
18	4	4	4	4	5	5	5	4	35
19	4	5	4	5	5	5	5	4	37
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	3	5	4	4	4	4	4	5	33
22	4	4	4	4	5	5	5	5	36
23	3	4	4	3	3	3	3	3	26
24	2	2	2	2	2	2	2	2	16
25	3	2	3	3	3	3	2	2	21
26	4	4	4	5	5	5	5	4	36
27	5	4	5	4	4	4	4	5	35
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	3	3	3	3	3	27
30	4	4	3	4	4	4	3	3	29
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	5	5	5	5	4	36
33	3	4	5	5	5	5	5	4	36
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	5	5	5	5	4	36
36	4	4	4	4	4	3	3	4	30
37	3	4	3	4	3	4	3	3	27
38	5	4	4	4	3	4	3	5	32
39	5	5	5	5	4	5	4	5	38
40	4	5	5	4	3	4	3	4	32
41	5	4	4	4	4	4	4	4	33
42	4	4	4	4	5	4	4	4	33

No Responden	Reputasi Merek (X1)								
	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
43	4	5	5	4	4	4	4	4	34
44	3	4	3	3	4	4	4	4	29
45	4	4	4	3	3	3	3	3	27
46	4	4	4	3	3	3	3	3	27
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	4	4	3	3	3	3	3	3	26
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	5	5	4	4	4	4	4	35
51	4	4	5	5	5	5	5	5	38
52	5	4	4	5	5	5	5	4	37
53	5	5	5	4	4	4	4	4	35
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	3	3	3	4	4	4	4	4	29
56	4	4	3	3	3	3	3	3	26
57	4	4	4	4	4	4	3	3	30
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	5	4	5	5	5	5	5	5	39
60	5	4	3	3	3	3	3	3	27
61	4	5	5	5	4	4	4	4	35
62	5	4	5	5	3	5	3	5	35
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	3	3	4	4	4	4	4	30
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	3	3	3	3	3	3	26
68	5	5	5	4	4	4	4	4	35
69	4	5	4	4	5	4	5	4	35
70	4	5	4	4	4	4	4	4	33
71	4	5	4	4	4	4	4	5	34
72	4	4	4	4	5	4	5	4	34
73	3	4	4	4	3	3	3	3	27
74	4	3	3	3	3	3	3	3	25
75	3	2	3	3	3	2	2	2	20
76	4	4	4	5	5	5	5	4	36
77	5	4	5	4	4	4	4	4	34
78	3	3	3	3	3	4	4	4	27
79	4	3	3	3	3	3	3	3	25
80	4	4	3	4	4	4	4	3	30
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	5	4	4	5	5	5	5	4	37
83	5	4	5	5	5	5	5	4	38
84	4	5	4	4	4	4	4	5	34
85	5	4	5	5	5	5	5	4	38
86	3	4	4	3	3	3	3	4	27
87	4	3	3	4	4	4	3	3	28
88	4	5	4	4	4	4	4	5	34

No Responden	Reputasi Merek (X1)								
	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
89	5	4	5	5	5	5	5	5	39
90	5	4	5	5	5	5	5	4	38
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	4	4	5	4	5	4	4	34
93	4	5	5	4	4	4	4	5	35
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	3	3	3	3	3	3	26
96	4	4	4	3	3	3	3	3	27
97	4	4	3	4	4	4	4	4	31
98	4	4	4	3	3	3	3	3	27
99	5	4	4	4	4	4	4	4	33
100	4	4	4	4	4	5	5	4	34
101	4	4	3	3	3	4	3	3	27
102	3	3	4	4	3	4	3	3	27
103	3	3	2	2	2	2	2	3	19
104	3	3	3	3	3	3	3	3	24
105	2	3	3	2	2	2	2	3	19
106	3	3	3	3	3	3	3	2	23
107	2	2	3	2	2	2	2	2	17
108	2	2	2	2	2	3	2	2	17
109	3	3	3	3	4	4	3	3	26
110	4	3	4	4	4	4	4	4	31
111	4	4	4	4	4	4	4	4	32
112	3	3	3	3	3	3	3	3	24
113	4	4	3	3	4	4	4	4	30
114	4	3	4	4	4	4	4	4	31
115	3	4	4	3	3	4	4	4	29
116	3	3	3	3	3	2	2	2	21
117	2	3	3	2	2	2	2	3	19
118	3	3	3	3	3	3	3	2	23
119	2	2	3	2	2	2	2	2	17
120	2	2	2	2	2	2	2	2	16
121	3	3	3	3	4	4	3	3	26
122	4	3	4	4	4	4	4	4	31
123	4	4	4	4	4	4	4	4	32
124	3	3	3	3	2	2	3	3	22
125	4	4	3	3	4	4	4	4	30
126	4	3	4	4	4	4	4	4	31
127	3	4	4	3	3	3	4	4	28
128	2	2	2	2	2	3	2	2	17
129	3	2	2	3	2	2	2	2	18
130	3	4	3	3	3	3	3	4	26
131	3	3	4	4	3	3	4	3	27
132	3	3	3	3	3	3	3	3	24
133	3	3	3	4	4	4	4	3	28
134	3	2	2	3	2	2	2	2	18

No Responden	Reputasi Merek (X1)								
	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
135	3	4	2	4	3	3	4	4	27
136	3	3	3	4	3	3	4	4	27
137	3	3	3	3	3	3	3	3	24
138	3	3	3	3	4	4	4	3	27
139	3	4	4	4	3	4	4	4	30
140	3	2	2	3	3	3	3	2	21
141	3	2	3	4	4	4	4	3	27
142	3	4	4	4	3	4	4	4	30
143	3	2	2	3	3	3	3	3	22
144	3	3	2	2	2	2	2	3	19
145	3	3	3	3	3	3	3	3	24
146	2	3	3	2	2	2	2	3	19
147	3	3	3	3	3	3	3	2	23
148	2	2	3	2	2	2	2	2	17
149	2	2	2	2	2	2	2	2	16
150	3	3	3	3	4	4	3	3	26
151	4	3	4	4	4	4	4	4	31
152	4	4	4	4	4	4	4	4	32
153	3	3	3	3	3	3	3	3	24
154	4	4	3	3	4	4	4	4	30
155	4	3	4	4	4	4	4	4	31
156	4	4	4	4	3	3	3	4	29
157	3	2	2	2	2	2	3	3	19
158	3	2	2	3	2	2	2	2	18
159	3	4	3	4	3	3	4	3	27
160	3	3	4	4	3	3	4	3	27
161	3	3	3	3	3	3	3	3	24
162	3	2	2	3	2	2	2	2	18
163	3	4	3	3	3	3	4	4	27
164	3	3	3	4	3	4	4	3	27
165	3	3	3	3	3	3	3	3	24
166	3	2	3	4	4	4	4	3	27
167	3	4	4	4	3	4	4	4	30
168	3	2	2	3	3	3	3	3	22
169	3	3	3	3	3	3	3	3	24
170	2	3	3	2	2	2	2	3	19
171	3	3	3	3	3	3	3	2	23
172	2	2	3	2	2	2	2	2	17
173	2	2	2	2	2	2	2	2	16
174	3	3	3	3	4	4	3	3	26
175	4	3	4	4	4	4	4	4	31
176	4	4	4	4	4	4	4	4	32
177	3	3	3	3	3	3	3	3	24
178	3	2	2	3	2	2	2	2	18
179	3	4	3	3	3	3	4	4	27
180	3	3	3	4	3	3	4	4	27

[illegible]

No Responden	Reputasi Merek (X1)								
	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
227	3	2	2	3	2	2	2	2	18
228	3	4	2	4	3	3	4	4	27
229	3	3	4	4	3	3	4	3	27
230	3	3	2	3	3	3	3	3	23
231	3	3	3	4	4	4	4	2	27
232	3	4	4	4	3	4	4	4	30
233	3	2	2	3	3	3	3	3	22
234	2	3	3	2	2	2	2	3	19
235	3	3	3	3	3	3	3	2	23
236	2	2	3	2	2	2	2	2	17
237	2	2	2	2	1	2	2	2	15
238	3	3	3	3	4	4	3	3	26
239	4	4	4	4	4	3	4	4	31
240	4	4	4	3	4	4	4	4	31
241	3	3	3	3	3	3	3	3	24
242	4	4	3	3	4	4	4	4	30
243	4	4	4	3	4	4	4	4	31
244	4	4	4	4	3	3	3	4	29
245	3	3	3	2	2	2	2	2	19
246	3	2	2	2	2	2	3	2	18
247	3	3	3	4	3	3	4	4	27
248	3	3	3	4	3	3	4	3	26
249	3	3	3	3	3	3	3	2	23
250	3	2	3	4	4	4	4	3	27
251	3	4	4	4	3	4	4	4	30
252	3	2	2	3	3	3	3	3	22
253	3	3	3	3	2	2	3	3	22
254	4	4	3	3	3	3	3	3	26
255	3	3	4	3	4	4	3	3	27
256	3	2	2	3	2	2	2	2	18
257	3	4	3	4	3	3	4	3	27
258	3	3	4	4	3	3	4	3	27
259	3	3	3	3	3	3	2	3	23
260	3	2	3	4	4	4	4	3	27
261	3	4	4	4	3	4	4	4	30
262	3	2	2	3	3	3	3	3	22
263	4	4	4	4	4	4	4	4	32
264	4	4	4	3	4	4	4	4	31
265	3	2	2	3	2	2	2	2	18
266	3	4	3	4	3	3	3	4	27
267	3	3	3	4	3	3	4	3	26
268	3	3	3	3	3	3	3	3	24
269	3	3	3	4	4	4	4	2	27
270	3	4	4	4	3	4	4	4	30
271	3	3	2	3	3	3	3	2	22
272	3	3	4	4	3	3	4	3	27

No Responden	Reputasi Merek (X1)								
	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
273	3	2	3	3	3	3	3	3	23
274	3	2	3	4	4	4	4	3	27
275	3	4	4	4	3	4	4	4	30
276	3	2	3	3	3	3	3	2	22
277	3	3	3	3	3	3	3	3	24
278	4	4	3	3	3	4	3	3	27
279	3	3	4	3	3	4	3	4	27
280	3	3	2	2	2	2	2	3	19
281	3	3	3	3	2	3	3	3	23
282	2	3	3	2	2	2	2	3	19
283	3	3	3	3	3	3	2	2	22
284	2	2	3	2	2	2	2	2	17
285	2	2	2	2	2	1	2	2	15
286	3	3	3	3	4	4	3	3	26
287	4	4	3	3	3	3	3	3	26
288	3	3	4	3	3	4	4	3	27
289	2	2	2	2	2	2	2	2	16
290	3	3	3	2	2	2	2	2	19
291	2	3	3	2	2	2	2	3	19
292	3	3	3	3	2	2	2	3	21
293	2	2	2	2	2	2	2	2	16
294	2	2	1	2	2	2	2	2	15
295	3	3	3	3	4	4	3	3	26
296	4	4	4	4	4	3	4	4	31
297	4	4	4	4	4	4	3	4	31

No Responden	Kepercayaan Konsumen (X2)						
	Pernyataan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	4	4	3	4	21
2	5	5	5	5	5	3	28
3	5	4	4	5	4	5	27
4	4	3	4	4	4	4	23
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	4	3	5	3	3	21
7	4	3	4	4	4	4	23
8	3	1	3	4	3	3	17
9	4	5	5	4	5	4	27
10	5	3	3	4	3	5	23
11	5	5	4	4	5	4	27
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	4	4	4	5	5	27
14	4	4	3	3	3	3	20
15	4	5	4	5	4	5	27
16	5	5	4	4	4	4	26
17	4	4	3	3	3	3	20
18	5	3	3	3	3	5	22
19	2	3	4	4	4	3	20
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	4	5	5	5	5	29
22	4	5	4	4	5	4	26
23	3	4	4	4	4	3	22
24	4	1	3	3	3	4	18
25	3	3	2	2	2	3	15
26	5	4	4	4	5	5	27
27	5	5	4	4	5	4	27
28	5	3	3	3	3	3	20
29	4	4	3	3	3	4	21
30	3	4	3	3	3	3	19
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	5	3	3	3	4	22
33	5	4	4	4	4	3	24
34	4	5	5	5	5	4	28
35	5	4	4	4	4	5	26
36	4	3	3	3	3	3	19
37	4	4	3	3	3	4	21
38	4	5	5	5	5	4	28
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	4	4	4	4	26
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	4	4	5	4	5	27
43	4	5	3	3	3	4	22
44	3	5	5	5	5	3	26
45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	4	4	4	4	4	23

No Responden	Kepercayaan Konsumen (X2)						
	Pernyataan						Total
	1	2	3	4	5	6	
47	4	3	4	4	4	3	22
48	4	4	3	3	3	4	21
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	4	4	4	5	27
51	4	5	4	4	4	5	26
52	5	4	5	5	5	4	28
53	5	4	4	4	4	5	26
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	5	4	4	25
56	3	4	3	4	3	3	20
57	4	3	4	5	4	4	24
58	3	2	2	4	2	3	16
59	5	4	5	4	5	4	27
60	3	3	5	4	5	5	25
61	4	5	5	5	5	4	28
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	4	4	4	4	5	26
64	4	4	3	3	3	3	20
65	4	2	2	2	2	4	16
66	5	5	5	5	5	5	30
67	3	4	4	5	4	3	23
68	3	5	3	3	3	5	22
69	2	3	4	4	4	3	20
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	4	5	5	5	5	29
72	4	5	4	4	4	4	25
73	3	4	4	4	4	3	22
74	4	1	3	3	3	4	18
75	3	3	2	2	2	3	15
76	5	4	4	4	4	5	26
77	4	5	5	5	5	4	28
78	5	3	3	3	3	3	20
79	4	4	3	3	3	4	21
80	3	4	3	3	3	3	19
81	4	4	4	5	4	4	25
82	4	5	3	3	3	4	22
83	5	4	4	4	4	3	24
84	4	5	5	5	5	4	28
85	5	4	4	4	4	5	26
86	4	3	3	3	3	3	19
87	3	4	4	4	4	4	23
88	4	5	5	5	5	4	28
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	5	5	5	5	4	28
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	4	4	4	4	5	26

No Responden	Kepercayaan Konsumen (X2)						
	Pernyataan						Total
	1	2	3	4	5	6	
93	4	5	3	3	3	4	22
94	3	5	5	4	5	3	25
95	3	3	3	5	3	3	20
96	3	4	4	4	4	4	23
97	4	3	4	4	4	3	22
98	3	4	4	4	4	3	22
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	5	5	5	5	5	29
101	3	3	4	4	3	4	21
102	5	5	5	5	5	3	28
103	5	4	4	5	4	5	27
104	4	3	4	4	4	4	23
105	4	4	4	4	4	4	24
106	3	4	3	5	3	3	21
107	4	3	4	4	4	4	23
108	3	1	3	4	3	3	17
109	4	5	5	4	5	4	27
110	5	3	3	4	3	5	23
111	5	5	4	4	5	4	27
112	5	5	5	5	5	5	30
113	5	4	4	4	5	5	27
114	4	4	3	3	3	3	20
115	2	4	2	2	2	4	16
116	4	3	4	4	4	4	23
117	4	4	4	4	4	4	24
118	3	4	3	5	3	3	21
119	4	3	4	4	4	4	23
120	3	2	3	3	3	3	17
121	4	5	5	4	5	4	27
122	5	3	3	4	3	5	23
123	5	5	4	4	5	4	27
124	5	5	5	5	5	5	30
125	5	4	4	4	5	5	27
126	4	4	3	3	3	3	20
127	2	4	2	2	2	4	16
128	3	3	2	2	2	2	14
129	4	4	3	3	3	3	20
130	5	3	3	3	3	5	22
131	2	3	4	4	4	3	20
132	4	4	4	4	4	4	24
133	5	4	5	5	5	5	29
134	4	4	3	3	3	3	20
135	5	3	3	3	3	5	22
136	2	3	4	4	4	3	20
137	4	4	4	4	4	4	24
138	5	4	5	5	5	5	29

No Responden	Kepercayaan Konsumen (X2)						
	Pernyataan						Total
	1	2	3	4	5	6	
139	4	5	4	4	5	4	26
140	3	4	4	4	4	3	22
141	5	4	5	5	5	5	29
142	4	5	4	4	5	4	26
143	3	4	4	4	4	3	22
144	5	4	4	5	4	5	27
145	4	3	4	4	4	4	23
146	4	4	4	4	4	4	24
147	3	4	3	5	3	3	21
148	4	3	4	4	4	4	23
149	3	1	3	4	3	3	17
150	4	5	5	4	5	4	27
151	5	3	3	4	3	5	23
152	5	5	4	4	5	4	27
153	5	5	5	5	5	5	30
154	5	4	4	4	5	5	27
155	4	4	3	3	3	3	20
156	2	4	2	2	2	4	16
157	3	3	2	2	2	2	14
158	4	4	3	3	3	3	20
159	5	3	3	3	3	5	22
160	2	3	4	4	4	3	20
161	4	4	4	4	4	4	24
162	4	4	3	3	3	3	20
163	5	3	3	3	3	5	22
164	2	3	4	4	4	3	20
165	4	4	4	4	4	4	24
166	5	4	5	5	5	5	29
167	4	5	4	4	5	4	26
168	3	4	4	4	4	3	22
169	4	3	4	4	4	4	23
170	4	4	4	4	4	4	24
171	3	4	3	5	3	3	21
172	4	3	4	4	4	4	23
173	3	1	3	4	3	3	17
174	4	5	5	4	5	4	27
175	5	3	3	4	3	5	23
176	5	5	4	4	5	4	27
177	5	5	5	5	5	5	30
178	4	4	3	3	3	3	20
179	5	3	3	3	3	5	22
180	2	3	4	4	4	3	20
181	4	4	4	4	4	4	24
182	5	4	5	5	5	5	29
183	4	5	4	4	5	4	26
184	3	4	4	4	4	3	22

No Responden	Kepercayaan Konsumen (X2)						
	Pernyataan						Total
	1	2	3	4	5	6	
185	4	4	4	4	4	4	24
186	5	4	5	5	5	5	29
187	4	5	4	4	5	4	26
188	3	4	4	4	4	3	22
189	4	1	3	3	3	4	18
190	3	3	4	4	3	4	21
191	5	5	5	5	5	3	28
192	5	4	4	5	4	5	27
193	4	3	4	4	4	4	23
194	4	4	4	4	4	4	24
195	3	4	3	5	3	3	21
196	4	3	4	4	4	4	23
197	3	1	3	4	3	3	17
198	4	5	5	4	5	4	27
199	5	3	3	4	3	5	23
200	5	5	4	4	5	4	27
201	3	3	4	4	3	4	21
202	5	5	5	5	5	3	28
203	5	4	4	5	4	5	27
204	4	3	4	4	4	4	23
205	4	4	4	4	4	4	24
206	3	4	3	5	3	3	21
207	4	3	4	4	4	4	23
208	3	2	3	3	3	3	17
209	4	5	5	4	5	4	27
210	5	3	3	4	3	5	23
211	5	5	4	4	5	4	27
212	4	4	3	3	3	3	20
213	5	3	3	3	3	5	22
214	2	3	4	4	4	3	20
215	4	4	4	4	4	4	24
216	5	4	5	5	5	5	29
217	4	5	4	4	5	4	26
218	3	4	4	4	4	3	22
219	2	3	4	4	4	3	20
220	4	4	4	4	4	4	24
221	5	4	5	5	5	5	29
222	4	5	4	4	5	4	26
223	3	4	4	4	4	3	22
224	4	1	3	3	3	4	18
225	3	3	2	2	2	3	15
226	5	4	4	4	5	5	27
227	4	4	3	3	3	3	20
228	5	3	3	3	3	5	22
229	2	3	4	4	4	3	20
230	4	4	4	4	4	4	24

No Responden	Kepercayaan Konsumen (X2)						
	Pernyataan						Total
	1	2	3	4	5	6	
231	5	4	5	5	5	5	29
232	4	5	4	4	5	4	26
233	3	4	4	4	4	3	22
234	4	4	4	4	4	4	24
235	3	4	3	5	3	3	21
236	4	3	4	4	4	4	23
237	3	1	3	4	3	3	17
238	4	5	5	4	5	4	27
239	5	3	3	4	3	5	23
240	5	5	4	4	5	4	27
241	5	5	5	5	5	5	30
242	5	4	4	4	5	5	27
243	4	4	3	3	3	3	20
244	2	4	2	2	2	4	16
245	3	3	2	2	2	2	14
246	4	4	3	3	3	3	20
247	5	3	3	3	3	5	22
248	2	3	4	4	4	3	20
249	4	4	4	4	4	4	24
250	5	4	5	5	5	5	29
251	4	5	4	4	5	4	26
252	3	4	4	4	4	3	22
253	4	1	3	3	3	4	18
254	3	3	4	4	3	4	21
255	5	5	5	5	5	3	28
256	4	4	3	3	3	3	20
257	5	3	3	3	3	5	22
258	2	3	4	4	4	3	20
259	4	4	4	4	4	4	24
260	5	4	5	5	5	5	29
261	4	5	4	4	5	4	26
262	3	4	4	4	4	3	22
263	5	3	3	4	3	5	23
264	5	5	4	4	5	4	27
265	4	4	3	3	3	3	20
266	5	3	3	3	3	5	22
267	2	3	4	4	4	3	20
268	4	4	4	4	4	4	24
269	5	4	5	5	5	5	29
270	4	5	4	4	5	4	26
271	3	4	4	4	4	3	22
272	2	3	4	4	4	3	20
273	4	4	4	4	4	4	24
274	5	4	5	5	5	5	29
275	4	5	4	4	5	4	26
276	3	4	4	4	4	3	22

No Responden	Kepercayaan Konsumen (X2)						
	Pernyataan						Total
	1	2	3	4	5	6	
277	4	1	3	3	3	4	18
278	3	3	4	4	3	4	21
279	5	5	5	5	5	3	28
280	5	4	4	5	4	5	27
281	4	3	4	4	4	4	23
282	4	4	4	4	4	4	24
283	3	4	3	5	3	3	21
284	4	3	4	4	4	4	23
285	3	1	3	4	3	3	17
286	4	5	5	4	5	4	27
287	3	3	4	4	3	4	21
288	5	5	5	5	5	3	28
289	5	4	4	5	4	5	27
290	4	3	4	4	4	4	23
291	4	4	4	4	4	4	24
292	3	4	3	5	3	3	21
293	4	3	4	4	4	4	23
294	3	2	3	3	3	3	17
295	4	5	5	4	5	4	27
296	5	3	3	4	3	5	23
297	5	5	4	4	5	4	27

No Responden	Kepuasan Pelanggan (Y)								
	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	3	4	4	4	4	4	3	30
2	3	4	5	5	5	4	5	5	36
3	4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	3	4	4	4	4	3	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	3	4	4	4	4	3	4	3	29
7	4	3	4	4	4	4	4	4	31
8	2	3	4	4	4	4	3	3	27
9	5	5	5	5	5	4	4	4	37
10	3	3	5	5	5	3	5	5	34
11	5	4	4	4	4	5	5	5	36
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	4	5	5	5	4	4	5	4	36
14	5	3	5	5	5	3	3	5	34
15	4	5	5	5	5	5	5	4	38
16	5	4	5	5	4	4	5	5	37
17	4	3	3	3	4	3	4	4	28
18	3	5	5	5	5	3	5	5	36
19	4	4	5	5	5	3	4	4	34
20	4	4	4	4	4	4	3	4	31
21	5	4	5	5	5	4	4	5	37
22	4	5	5	4	5	5	4	4	36
23	4	3	4	4	4	3	4	3	29
24	2	4	4	4	4	4	2	4	28
25	2	2	2	2	2	3	2	3	18
26	4	5	5	5	5	5	5	5	39
27	5	4	4	4	4	5	4	4	34
28	5	3	3	3	3	3	5	5	30
29	3	3	3	3	3	4	3	3	25
30	4	3	3	3	3	4	4	3	27
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	4	4	4	4	5	5	4	35
33	4	5	5	5	5	4	4	5	37
34	5	5	4	4	4	4	5	5	36
35	4	4	5	5	5	5	4	4	36
36	4	3	4	4	4	3	4	4	30
37	3	4	3	3	3	4	3	3	26
38	5	5	4	4	4	5	4	5	36
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	4	5	4	5	5	4	4	36
41	4	4	4	5	4	4	4	4	33
42	4	4	4	4	4	4	5	5	34
43	5	5	4	4	4	5	4	4	35
44	5	5	5	4	5	3	5	3	35
45	4	4	4	4	4	4	3	3	30
46	3	4	4	4	4	4	4	4	31

No Responden	Kepuasan Pelanggan (Y)								
	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
93	5	5	4	4	4	5	4	4	35
94	5	5	5	5	5	3	5	3	36
95	3	3	3	3	3	3	3	3	24
96	4	4	3	3	3	4	4	3	28
97	4	3	4	4	4	3	3	4	29
98	3	3	3	3	3	4	4	3	26
99	5	4	4	4	4	4	4	4	33
100	5	5	4	4	4	5	5	4	36
101	4	4	4	4	4	3	4	4	31
102	5	5	5	4	5	5	4	5	38
103	4	4	4	4	4	4	3	3	30
104	4	4	4	4	3	4	4	3	30
105	4	4	4	4	4	4	4	4	32
106	3	3	3	3	4	3	3	4	26
107	3	3	3	4	3	4	4	3	27
108	3	3	3	3	2	2	3	2	21
109	5	5	5	4	4	4	4	4	35
110	5	5	5	3	5	5	3	5	36
111	4	4	4	5	5	5	5	5	37
112	4	4	4	4	4	4	4	4	32
113	5	5	4	4	5	4	4	5	36
114	5	5	5	3	3	5	3	3	32
115	4	4	4	4	4	2	4	4	30
116	4	4	4	3	3	3	3	3	27
117	4	4	4	4	4	4	4	4	32
118	3	3	3	3	4	3	3	4	26
119	3	3	3	4	3	4	4	3	27
120	3	3	3	3	2	2	3	2	21
121	5	5	5	4	4	4	4	4	35
122	5	5	5	3	5	5	3	5	36
123	4	4	4	5	5	5	5	5	37
124	5	5	5	4	4	4	4	4	35
125	5	5	4	4	5	4	4	5	36
126	5	5	5	3	3	5	3	3	32
127	4	4	4	4	4	2	4	4	30
128	3	3	4	2	3	3	2	3	23
129	3	3	4	3	4	4	3	4	28
130	5	5	5	3	5	5	3	5	36
131	5	5	5	3	4	4	3	4	33
132	4	4	4	4	3	4	4	3	30
133	5	5	5	4	4	5	4	4	36
134	3	3	4	3	4	4	3	4	28
135	4	4	4	4	4	4	3	4	31
136	5	5	5	3	4	4	3	4	33
137	4	4	4	4	3	4	4	3	30
138	5	5	5	4	4	5	4	4	36

No Responden	Kepuasan Pelanggan (Y)								
	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
139	5	4	5	5	4	4	5	4	36
140	4	4	4	3	4	3	3	4	29
141	5	5	5	4	4	5	4	4	36
142	5	4	5	5	4	4	5	4	36
143	4	4	4	3	4	3	3	4	29
144	4	4	4	4	4	4	3	3	30
145	4	4	4	4	3	4	4	3	30
146	4	4	4	4	4	4	4	4	32
147	3	3	3	3	4	3	3	4	26
148	3	3	3	4	3	4	4	3	27
149	3	3	3	3	2	2	3	2	21
150	5	5	5	4	4	4	4	4	35
151	5	5	5	3	5	5	3	5	36
152	4	4	4	5	5	5	5	5	37
153	5	5	5	5	5	5	5	5	40
154	5	5	4	4	5	4	4	5	36
155	5	5	5	3	3	5	3	3	32
156	4	4	4	4	4	2	4	4	30
157	3	3	4	2	3	3	2	3	23
158	3	3	4	3	4	4	3	4	28
159	4	4	4	4	4	4	3	4	31
160	5	5	5	3	4	4	3	4	33
161	4	4	4	4	3	4	4	3	30
162	3	3	4	3	4	4	3	4	28
163	5	5	5	3	5	5	3	5	36
164	5	5	5	3	4	4	3	4	33
165	4	4	4	4	3	4	4	3	30
166	5	5	5	4	4	5	4	4	36
167	5	4	5	5	4	4	5	4	36
168	4	4	4	3	4	3	3	4	29
169	4	4	4	4	3	4	4	3	30
170	4	4	4	4	4	4	4	4	32
171	3	3	3	3	4	3	3	4	26
172	3	3	3	4	3	4	4	3	27
173	3	3	3	3	2	2	3	2	21
174	5	5	5	4	4	4	4	4	35
175	4	4	4	4	4	4	4	4	32
176	4	4	4	5	5	5	5	5	37
177	5	5	5	5	5	5	5	5	40
178	3	3	4	3	4	4	3	4	28
179	5	5	5	3	5	5	3	5	36
180	5	5	5	3	4	4	3	4	33
181	4	4	4	4	3	4	4	3	30
182	5	5	5	4	4	5	4	4	36
183	5	4	5	5	4	4	5	4	36
184	4	4	4	3	4	3	3	4	29

No Responden	Kepuasan Pelanggan (Y)								
	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
185	4	4	4	4	3	4	4	3	30
186	5	5	5	4	4	5	4	4	36
187	5	4	5	5	4	4	5	4	36
188	4	4	4	3	4	3	3	4	29
189	4	4	4	4	2	4	4	2	28
190	4	4	4	4	4	3	4	4	31
191	5	5	5	4	5	5	4	5	38
192	4	4	4	4	4	4	3	3	30
193	4	4	4	4	3	4	4	3	30
194	4	4	4	4	4	4	4	4	32
195	3	3	3	3	4	3	3	4	26
196	3	3	3	4	3	4	4	3	27
197	3	3	3	3	2	2	3	2	21
198	5	5	5	4	4	4	4	4	35
199	5	5	5	3	5	5	3	5	36
200	4	4	4	5	5	5	5	5	37
201	4	4	4	4	4	3	4	4	31
202	5	5	5	4	5	5	4	5	38
203	4	4	3	3	3	3	3	3	26
204	4	4	4	3	3	3	3	3	27
205	4	4	4	4	4	4	4	4	32
206	3	3	3	3	4	3	3	4	26
207	3	3	3	4	3	4	4	3	27
208	3	3	3	3	2	2	3	2	21
209	5	5	5	4	4	4	4	4	35
210	5	5	5	3	5	5	3	5	36
211	4	4	4	5	5	5	5	5	37
212	3	3	4	3	4	4	3	4	28
213	5	5	5	3	5	5	3	5	36
214	5	5	5	3	4	4	3	4	33
215	4	4	4	4	3	4	4	3	30
216	5	5	5	4	4	5	4	4	36
217	5	4	5	5	4	4	5	4	36
218	4	4	4	3	4	3	3	4	29
219	5	5	5	3	4	4	3	4	33
220	4	4	4	4	3	4	4	3	30
221	5	5	5	4	4	5	4	4	36
222	5	4	5	5	4	4	5	4	36
223	4	4	4	3	4	3	3	4	29
224	4	4	4	4	2	4	4	2	28
225	2	2	2	3	3	3	3	3	21
226	5	5	5	5	5	5	5	5	40
227	3	3	4	3	4	4	3	4	28
228	5	5	5	3	5	5	3	5	36
229	5	5	5	3	4	4	3	4	33
230	4	4	4	4	3	4	4	3	30

No Responden	Kepuasan Pelanggan (Y)								
	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
231	5	5	5	4	4	5	4	4	36
232	5	4	5	5	4	4	5	4	36
233	4	4	4	3	4	3	3	4	29
234	4	4	4	4	4	4	4	4	32
235	3	3	3	3	4	3	3	4	26
236	3	3	3	4	3	4	4	3	27
237	3	3	3	3	2	2	3	2	21
238	5	5	5	4	4	4	4	4	35
239	5	5	5	3	5	5	3	5	36
240	4	4	4	5	5	5	5	5	37
241	5	5	5	5	5	5	5	5	40
242	5	5	4	4	5	4	4	5	36
243	5	5	5	3	3	5	3	3	32
244	4	4	4	4	4	2	4	4	30
245	3	3	4	2	3	3	2	3	23
246	3	3	4	3	4	4	3	4	28
247	5	5	5	3	5	5	3	5	36
248	5	5	5	3	4	4	3	4	33
249	4	4	4	4	3	4	4	3	30
250	5	5	5	4	4	5	4	4	36
251	5	4	5	5	4	4	5	4	36
252	4	4	4	3	4	3	3	4	29
253	4	4	4	4	2	4	4	2	28
254	4	4	4	4	4	3	4	4	31
255	5	5	5	4	5	5	4	5	38
256	3	3	4	3	4	4	3	4	28
257	5	5	5	3	5	5	3	5	36
258	5	5	5	3	4	4	3	4	33
259	4	4	4	4	3	4	4	3	30
260	5	5	5	4	4	5	4	4	36
261	5	4	5	5	4	4	5	4	36
262	4	4	4	3	4	3	3	4	29
263	5	5	5	3	5	5	3	5	36
264	4	4	4	5	5	5	5	5	37
265	3	3	4	3	4	4	3	4	28
266	5	5	5	3	5	5	3	5	36
267	5	5	5	3	4	4	3	4	33
268	4	4	4	4	3	4	4	3	30
269	5	5	5	4	4	5	4	4	36
270	5	4	5	5	4	4	5	4	36
271	4	4	4	3	4	3	3	4	29
272	5	5	5	3	4	4	3	4	33
273	4	4	4	4	3	4	4	3	30
274	5	5	5	4	4	5	4	4	36
275	5	4	5	5	4	4	5	4	36
276	4	4	4	3	4	3	3	4	29

No Responden	Kepuasan Pelanggan (Y)								
	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
277	4	4	4	4	2	4	4	2	28
278	4	4	4	4	4	3	4	4	31
279	5	5	5	4	5	5	4	5	38
280	4	4	4	4	4	4	3	3	30
281	4	4	4	4	3	4	4	3	30
282	4	4	4	4	4	4	4	4	32
283	3	3	3	3	4	3	3	4	26
284	3	3	3	4	3	4	4	3	27
285	3	3	3	3	2	2	3	2	21
286	5	5	5	4	4	4	4	4	35
287	4	4	4	4	4	3	4	4	31
288	5	5	5	4	5	5	4	5	38
289	4	4	3	3	3	3	3	3	26
290	4	4	4	3	3	3	3	3	27
291	4	4	4	4	4	4	4	4	32
292	3	3	3	3	4	3	3	4	26
293	3	3	3	4	3	4	4	3	27
294	3	3	3	3	2	2	3	2	21
295	5	5	5	4	4	4	4	4	35
296	5	5	5	3	5	5	3	5	36
297	4	4	4	5	5	5	5	5	37

Lampiran 10
Hasil Statistik Deskriptif

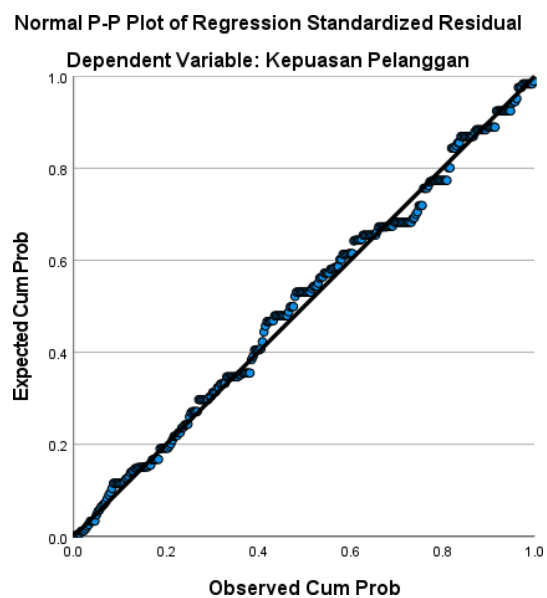
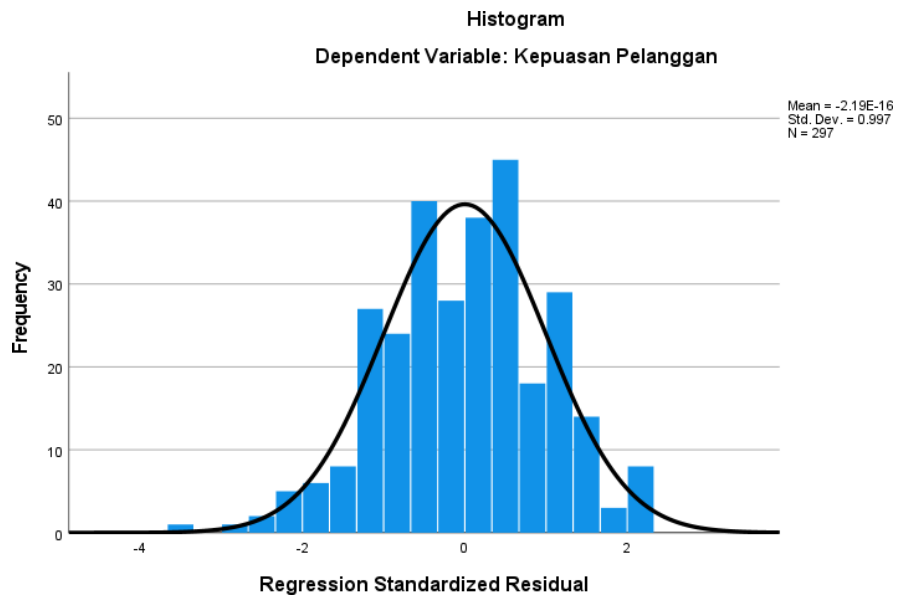
Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Reputasi Merek	297	15	39	26.79	5.807
Kepercayaan Konsumen	297	14	30	23.42	3.691
Kepuasan Pelanggan	297	15	40	31.91	4.621
Valid N (listwise)	297				

Lampiran 11

Hasil Uji Normalitas

Charts



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		297
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33908312
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.050
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.062

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Regression

Coefficients^a

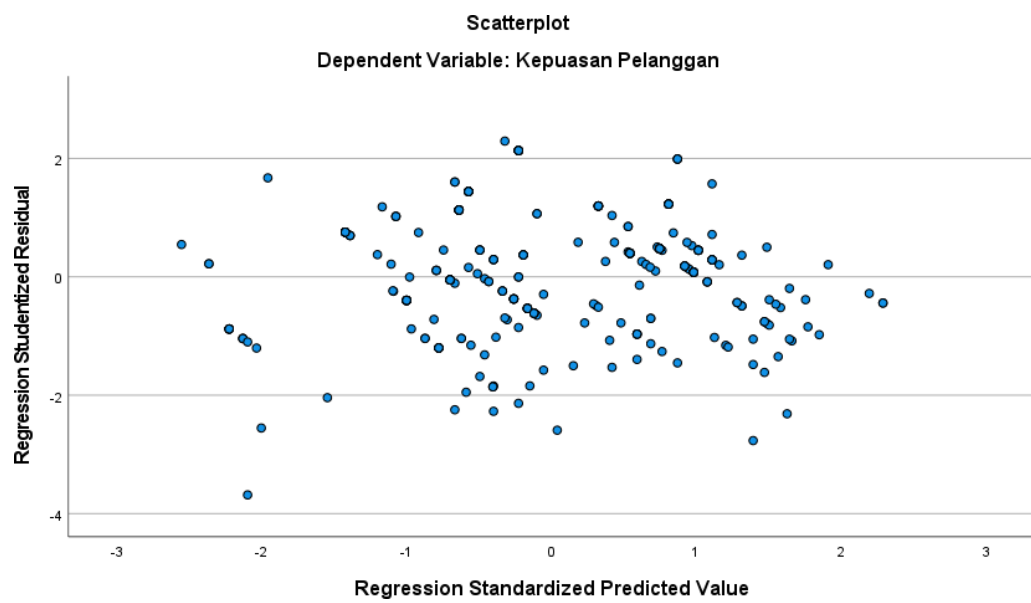
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Reputasi Merek	.825	1.213
	Kepercayaan Konsumen	.825	1.213

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 13

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Charts



Lampiran 14

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.702	.924		6.168
	Reputasi Merek	.377	.026	.473	14.562
	Kepercayaan	.688	.041	.549	16.899
	Konsumen				

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 15

Hasil Pengujian Hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4699.853	2	2349.926	426.598	.000 ^b
	Residual	1619.508	294	5.509		
	Total	6319.360	296			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Reputasi Merek

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.702	.924		6.168	.000
	Reputasi Merek	.377	.026	.473	14.562	.000
	Kepercayaan Konsumen	.688	.041	.549	16.899	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 16

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.744	.742	2.347

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Reputasi Merek

Lampiran 17

Hasil Kontribusi Variabel

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan Konsumen		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100).
2	Reputasi Merek		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100).

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Correlations

		Reputasi Merek	Kepercayaan Konsumen	Kepuasan Pelanggan
Reputasi Merek	Pearson Correlation	1	.419**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	297	297	297
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	.419**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	297	297	297
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.703**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	297	297	297

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 18

Tabel Statistika

r_{tabel}

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896

Sumber : Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)

Tabel Uji t

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
281	0,675364	1,284572	1,650294	1,968442	2,339691	2,593438	3,119487
282	0,675361	1,284561	1,650275	1,968412	2,339644	2,593375	3,119383
283	0,675358	1,284550	1,650256	1,968382	2,339596	2,593313	3,119279
284	0,675355	1,284540	1,650237	1,968352	2,339550	2,593251	3,119176
285	0,675352	1,284529	1,650218	1,968323	2,339503	2,593190	3,119073
286	0,675349	1,284519	1,650199	1,968293	2,339457	2,593129	3,118972
287	0,675346	1,284508	1,650180	1,968264	2,339411	2,593068	3,118871
288	0,675343	1,284498	1,650162	1,968235	2,339365	2,593008	3,118770
289	0,675340	1,284488	1,650143	1,968206	2,339320	2,592948	3,118671
290	0,675337	1,284478	1,650125	1,968178	2,339275	2,592888	3,118572
291	0,675334	1,284468	1,650107	1,968149	2,339230	2,592829	3,118474
292	0,675331	1,284458	1,650089	1,968121	2,339186	2,592771	3,118376
293	0,675328	1,284448	1,650071	1,968093	2,339142	2,592713	3,118279
294	0,675325	1,284438	1,650053	1,968066	2,339098	2,592655	3,118183
295	0,675322	1,284428	1,650035	1,968038	2,339055	2,592598	3,118088
296	0,675319	1,284418	1,650018	1,968011	2,339012	2,592541	3,117993
297	0,675317	1,284409	1,650000	1,967983	2,338969	2,592484	3,117898
298	0,675314	1,284399	1,649983	1,967956	2,338926	2,592428	3,117805
299	0,675311	1,284389	1,649966	1,967930	2,338884	2,592372	3,117712
300	0,675308	1,284380	1,649949	1,967903	2,338842	2,592316	3,117620
301	0,675306	1,284370	1,649932	1,967876	2,338800	2,592261	3,117528
302	0,675303	1,284361	1,649915	1,967850	2,338759	2,592207	3,117437
303	0,675300	1,284352	1,649898	1,967824	2,338718	2,592152	3,117346
304	0,675298	1,284343	1,649881	1,967798	2,338677	2,592098	3,117256
305	0,675295	1,284333	1,649865	1,967772	2,338636	2,592045	3,117167
306	0,675292	1,284324	1,649848	1,967747	2,338596	2,591991	3,117078
307	0,675290	1,284315	1,649832	1,967721	2,338556	2,591938	3,116990
308	0,675287	1,284306	1,649816	1,967696	2,338516	2,591886	3,116903
309	0,675285	1,284297	1,649800	1,967671	2,338476	2,591833	3,116816
310	0,675282	1,284288	1,649784	1,967646	2,338437	2,591781	3,116729
311	0,675279	1,284280	1,649768	1,967621	2,338398	2,591730	3,116643
312	0,675277	1,284271	1,649752	1,967596	2,338359	2,591679	3,116558
313	0,675274	1,284262	1,649736	1,967572	2,338320	2,591628	3,116473
314	0,675272	1,284253	1,649721	1,967548	2,338282	2,591577	3,116389
315	0,675269	1,284245	1,649705	1,967523	2,338244	2,591527	3,116305
316	0,675267	1,284236	1,649690	1,967499	2,338206	2,591477	3,116222
317	0,675264	1,284228	1,649675	1,967476	2,338169	2,591427	3,116140
318	0,675262	1,284219	1,649659	1,967452	2,338131	2,591378	3,116058
319	0,675260	1,284211	1,649644	1,967428	2,338094	2,591329	3,115976
320	0,675257	1,284203	1,649629	1,967405	2,338057	2,591280	3,115895

Tabel Uji F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
271	3,88	3,03	2,64	2,40	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,87	1,82	1,79
272	3,88	3,03	2,64	2,40	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,87	1,82	1,79
273	3,88	3,03	2,64	2,40	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,87	1,82	1,79
274	3,88	3,03	2,64	2,40	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,87	1,82	1,79
275	3,88	3,03	2,64	2,40	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,87	1,82	1,79
276	3,88	3,03	2,64	2,40	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,87	1,82	1,79
277	3,88	3,03	2,64	2,40	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,79
278	3,88	3,03	2,64	2,40	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,79
279	3,88	3,03	2,64	2,40	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,79
280	3,87	3,03	2,64	2,40	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,79
281	3,87	3,03	2,64	2,40	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,79
282	3,87	3,03	2,64	2,40	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,79
283	3,87	3,03	2,64	2,40	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,79
284	3,87	3,03	2,64	2,40	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,79
285	3,87	3,03	2,64	2,40	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,79
286	3,87	3,03	2,64	2,40	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,79
287	3,87	3,03	2,64	2,40	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,79
288	3,87	3,03	2,64	2,40	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,79
289	3,87	3,03	2,64	2,40	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,79
290	3,87	3,03	2,64	2,40	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,79
291	3,87	3,03	2,64	2,40	2,25	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,79
292	3,87	3,03	2,64	2,40	2,24	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,79
293	3,87	3,03	2,64	2,40	2,24	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,79
294	3,87	3,03	2,64	2,40	2,24	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,79
295	3,87	3,03	2,64	2,40	2,24	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,79
296	3,87	3,03	2,64	2,40	2,24	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,78
297	3,87	3,03	2,64	2,40	2,24	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,78
298	3,87	3,03	2,63	2,40	2,24	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,78
299	3,87	3,03	2,63	2,40	2,24	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,78
300	3,87	3,03	2,63	2,40	2,24	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,78
301	3,87	3,03	2,63	2,40	2,24	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,78
302	3,87	3,03	2,63	2,40	2,24	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,78
303	3,87	3,03	2,63	2,40	2,24	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,78
304	3,87	3,03	2,63	2,40	2,24	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,78
305	3,87	3,03	2,63	2,40	2,24	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,78
306	3,87	3,03	2,63	2,40	2,24	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,78
307	3,87	3,03	2,63	2,40	2,24	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,78
308	3,87	3,03	2,63	2,40	2,24	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,78
309	3,87	3,02	2,63	2,40	2,24	2,13	2,04	1,97	1,91	1,86	1,82	1,78

Lampiran 19

Surat Izin Riset



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 15 Januari 2025

Nomor : 032/R-STIE-EP/1/2025

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT Mina Aruna Jaya
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Vincenzo Yawrent
NIM	: 211010064
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Reputasi Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Lampu Inlite Di Surya Lampu

Untuk mengadakan peninjauan ke PT Mina Aruna Jaya yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,

Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 20
Surat Balasan Riset

TOKO SURYA LAMPU	
Jl. Pemuda No.19, A U R, Kecamatan Medan Maimun	
Medan 20111	
Medan, 15 Januari 2025	
 Hal : Balasan Riset Penelitian	
 Kepada Yth : Ketua Jurusan SI Manajemen Pemasaran Bapak Afrizal. S.E., M.Si Di Tempat	
 Dengan Hormat,	
Yang bertanda Tangan Di Bawah Ini	
Nama	: Solin
Jabatan	: Pemilik Toko
 Menerangkan Bahwa,	
Nama	: Vincenzo Yawrent
Nim	: 211010064
Jurusan	: Manajemen Pemasaran
Universitas	: STIE EKA PRASETYA
 Telah kami setuju untuk mengadakan riset penelitian di toko bersama bahgia dengan permasalahan dan judul	
PENGARUH REPUTASI MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LAMPU INLITE DI SURYA LAMPU	
 Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.	
 Medan, 15 Januari 2025	
Hormat Kami	
Pemilik Toko Surya Lampu	
	
(Solin)	

Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro

Medan 20.....
Kelua STIE Eka Prasetya
Dr. Si Rezeki, S.E., M.Si.

Lampiran 22

Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
FOTO 3X4	Nama Mahasiswa: <u>Vincent Jansen</u>		
	NIM : <u>211010064</u>		
	Konsentrasi : <u>Pemasaran</u> Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)		
	HP/WA : <u>085261136808</u> Email: <u>vincentjansen@gmail.com</u>		
	Alamat Tinggal: <u>Jln Bilal gang winjo no 5B</u>		
	Nama Dosen Pembimbing 1: <u>Hommy Dorthy Elyany Sinaga, ST, MM</u>		Nama Dosen Pembimbing 2:
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	19/11-2024	Pengajuan judul skripsi	<i>[Signature]</i>
2	23/11-2024	Revisi judul skripsi	<i>[Signature]</i>
3	29/11-2024	Pengajuan judul skripsi di setujui	<i>[Signature]</i>
4	31/12-2024	Pengajuan Bab 1	<i>[Signature]</i>
5	6/01-2025	Bab 1 di setujui	<i>[Signature]</i>
6	15/01-2025	Pengajuan Bab 2 dan Bab 3	<i>[Signature]</i>
7	18/01-2025	Bab 2 dan 3 di setujui - Acc sempro	<i>[Signature]</i>
8	03/03-2025	Pengajuan Bab 4	<i>[Signature]</i>
9	15/03-2025	Bab 4 di setujui	<i>[Signature]</i>
10	18/03-2025	Pengajuan Bab 5	<i>[Signature]</i>
11	1/05-2025	Bab 5 di setujui	<i>[Signature]</i>
12	10/05-2025	Bab 4 dan 5 di setujui - Acc Sidang	<i>[Signature]</i>
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
 Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

[Signature]
 Hommy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2

FOTO
3X4

Nama Mahasiswa : Vincenzo Yovrent

NIM : 211010064

Konsentrasi : Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 08526136808 Email:

Alamat Tinggal: Jalan Bilal gang wido no 513

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Widulcia January, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1		Pengajuan Judul Skripsi	lv
2		Revisi Judul Skripsi	lv
3		Pengajuan Judul Skripsi disetujui	lv
4		Pengajuan Bab I	lv
5		Bab I di setujui	lv
6	20/01-2025	Pengajuan Bab 2 dan Bab 3	lv
7	22/01-2025	Bab 2 dan Bab 3 disetujui Acc sempit	lv
8	3/03-2025	Pengajuan Bab 4	lv
9	15/3-2025	Bab 4 di setujui	lv
10	18/3-2025	Pengajuan Bab 5	lv
11	1/5-2025	Bab 5 di setujui	lv
12	10/5-2025	Bab 4 dan 5 di setujui Acc sedang	lv
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Lampiran 23

Daftar Riwayat Hidup

DATA PRIBADI

Nama : Vincenzo Yawrent
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 18 Agustus 2003
Jenis Kelamin : Laki Laki
Alamat : Jalan Bilal gang Wiryo No 5b
Alamat Email : zenzo2003@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Mahasiswa
Handphone (HP) : 085261136508

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD PANGLIMA POLEM RANTAU PRAPAT (2009 – 2015)
SMP WR SUPRATMAN 1 (2015 - 2018)
SMA WR SUPRATMAN 1 (2018 - 2021)

RIWAYAT PEKERJAAN

Kawachi Juni 2021-2023
Putra mas pratama 2023-2025

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Fenti
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 082277828899
Alamat : Jalan Bilal gang Wiryo no 5b
Nama Ibu : Riana
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 081361055307
Alamat : Jalan Bilal gang Wiryo no 5b

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 23 Januari 2025
Penulis.



Vinzenzo Yawrent
211010064