

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA ALAT
BERAT CV. SETIA KAWAN DI PERBAUNGAN**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
KEVIN CITRA KURNIAWAN
201010102**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

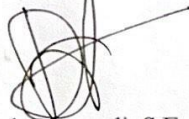
Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Alat Berat CV. Setia Kawan di Perbaungan

Yang dipersiapkan oleh:
KEVIN CITRA KURNIAWAN
201010102

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

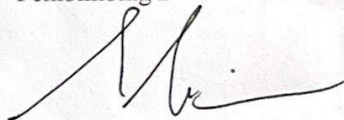
Medan, 10 Juni 2024

Pembimbing 1



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN: 0127117801

Pembimbing 2



Muhammad Rinaldi, S.Pd., M.Si.
NIDN: 0108069301

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

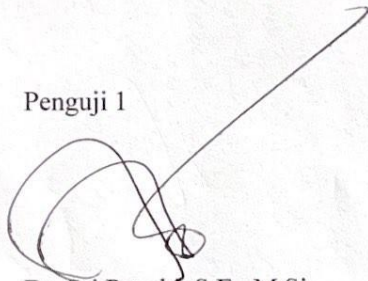
Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Alat Berat CV. Setia Kawan di Perbaungan

Yang dipersiapkan oleh:
KEVIN CITRA KURNIAWAN
201010102

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

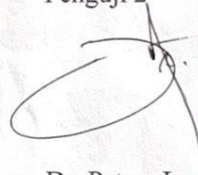
Medan, 10 Juli 2024

Penguji 1



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

Penguji 2



Dr. Petrus Loo, S.H., M.M.
NIDN: 0113016701

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 (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan 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	Kevin Citra Kurniawan
NIM	201010102
Judul Skripsi	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Alat Berat CV. Setia Kawan di Perbaungan
Pembimbing 1	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
Pembimbing 2	Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

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

Medan, 02 Mei 2024



Kevin Citra Kurniawan
201010102



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

SURAT KETERANGAN

PLAGIARISM CHECKER X

No.0060/020/LPPM/STIE-EP/III/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd
Jabatan : Ketua LPPM
Unit Kerja : STIE Eka Prasetya

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa/i yang tercantum di bawah ini adalah benar telah **LULUS** Cek Plagiat (*Plagiarism Checker X*).

Nama : Kevin citra kurniawan
NIM : 201010102
Jurusan / Prodi : Manajemen
Judul Skripsi :

“Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa alat berat CV. Setia kawan di perbaungan”

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk diketahui dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 25 Maret 2024

Yang menerangkan

Ka. LPPM Eka Prasetya



Fransiska K Tampubolon, M.Pd

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA ALAT BERAT CV. SETIA KAWAN DI PERBAUNGAN”** 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, S.T., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

8. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 02 Mei 2024
Penulis



Kevin Citra Kurniawan
201010102

ABSTRAK

Kevin Citra Kurniawan, 201010102, 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Alat Berat CV. Setia Kawan di Perbaungan. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Pembimbing II: Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Setia Kawan di Perbaungan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan pada CV. Setia Kawan pada tahun 2022. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan berjumlah 104 responden. Metode analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Kualitas Pelayanan dan kepercayaan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Setia Kawan di Perbaungan. Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Setia Kawan di Perbaungan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

Kevin Citra Kurniawan, 201010102, 2024. *The Influence of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction in Heavy Equipment Services at CV. Setia Kawan in Perbaungan.* STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mr. Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Advisor II: Mrs. Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

This research aims to determine how much influence service quality and trust on customer satisfaction at CV. Setia Kawan in Perbaungan. The research methodology used is descriptive quantitative method. Data were collected from the entire customer population of CV. Setia Kawan in the year 2022. The sample size was determined using the Slovin formula, resulting in 104 respondents. The research analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). Service quality and trust variables partially had a positive and significant on Customer Satisfaction at CV. Setia Kawan in Perbaungan. Service quality and trust variables simultaneously had a positive and significant on Customer Satisfaction at CV. Setia Kawan in Perbaungan.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust

MOTTO

“ Cara melepaskan yang baik adalah:

- Melepas kekhawatiran mengenai masa lalu dan masa depan.**
- Melepas pikiran yang suka mencari kesalahan dan mengeluh.**
- Tidak banyak menyimpan pikiran, baik yang negatif, yang positif maupun yang bodoh; hanya menaruh pada satu waktu”**

(Ven Alahn Brahm)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk semua orang yang kusayangi. Ayah, Ibu, Saudara-i, temen-temen seperjuangan serta semua dosen yang telah membantu.

Terimakasih atas semua doa dan motivasi yang telah diberikan.

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Teori Kepuasan Pelanggan	10
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.1.2 Konsekuensi Kepuasan Pelanggan	11
2.1.1.3 Kunci Menciptakan Pelayanan dan	
Kepuasan Pelanggan.....	12
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	12
2.1.2 Teori Kualitas Pelayanan.....	14

2.1.2.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2.1.2.2	Dimensi Kualitas Pelayanan	15
2.1.2.3	Tantangan Pengukuran Layanan.....	15
2.1.2.4	Indikator Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.3	Teori Kepercayaan.....	17
2.1.3.1	Pengertian Kepercayaan	17
2.1.3.2	Jenis-Jenis Kepercayaan	18
2.1.3.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Karakteristik Kepercayaan.....	19
2.1.3.4	Indikator Kepercayaan.....	21
2.2	Penelitian Terdahulu.....	22
2.3	Kerangka Konseptual	25
2.4	Hipotesis	25
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.1.1	Lokasi Penelitian	27
3.1.2	Waktu Penelitian.....	27
3.2	Jenis dan Sumber Data	27
3.2.1	Jenis Data.....	27
3.2.2	Sumber Data	28
3.3	Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1	Populasi	28
3.3.2	Sampel	29
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6	Teknik Analisa Data	32
3.6.1	Uji Validitas.....	33
3.6.2	Uji Reliabilitas	33
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	34
3.6.3.1	Uji Normalitas	34
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas	35

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	36
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.6.5 Pengujian Hipotesis	37
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	37
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	38
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Sejarah Singkat CV. Setia Kawan Perbaungan	41
4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi CV. Setia Kawan Perbaungan	41
4.1.2.1 Visi CV. Setia Kawan Perbaungan.....	41
4.1.2.2 Misi CV. Setia Kawan Perbaungan	42
4.1.2.3 Struktur Organisasi CV. Setia Kawan Perbaungan.....	42
4.1.3 Karakteristik Responden.....	44
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	44
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	45
4.1.4.1 Uji Validitas.....	45
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	48
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	49
4.1.5.1 Uji Normalitas	49
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	50
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	51
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.1.7 Pengujian Hipotesis	52
4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	54
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	57
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59

4.1.9 Kontribusi Variabel	59
4.2 Pembahasan	62
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	62
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	62
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	63
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran Akademis.....	65
5.3 Implikasi Manajerial.....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Omzet Penjualan CV. Setia Kawan Tahun 2018- Tahun 2022.....	4
Tabel 1.2	Harga Jasa Unit Per Sekali Rental CV. Setia Kawan.....	4
Tabel 1.3	Tanggung Jawab Karyawan CV. Setia Kawan	5
Tabel 1.4	Data Pelanggan CV. Setia Kawan.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	32
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	44
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	45
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_2).....	46
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	47
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.7	Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.8	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.9	Uji t (Uji Secara Parsial)	55
Tabel 4.10	Uji F (Uji Secara Simultan).....	58
Tabel 4.11	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
Tabel 4.12	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas.....	60
Tabel 4.13	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1	Struktur Organisasi CV. Setia Kawan Perbaungan	42
Gambar 4.2	Grafik <i>Histogram</i>	49
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal P-Plot</i>	50
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur
Lampiran 3	Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)
Lampiran 4	Jawaban Responden Atas Variabel Kepercayaan (X_2)
Lampiran 5	Jawaban Responden Atas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
Lampiran 6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)
Lampiran 7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X_2)
Lampiran 8	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
Lampiran 9	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 10	Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 11	Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat
Lampiran 12	Surat Izin Riset
Lampiran 13	Surat Balasan Riset
Lampiran 14	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 15	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 16	Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sekarang ini perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru ataupun melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada. Semua itu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan agar perusahaan dapat menjadi *market leader*. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah atau tindakan yang direncanakan oleh produsen sebelum produk dipasarkan ke konsumen. Dalam industri jasa memenuhi kepuasan pembeli mutu pelayanan bagi perusahaan sangat penting untuk ditata dengan baik. Kualitas pelayanan ialah tingkatan keunggulan untuk memenuhi eskpetasi konsumen (Ismail & Ramayani, 2021). Untuk itu, kualitas pelayanan berperan penting dalam mendukung kepuasan pelanggan. Hal ini karena kualitas pelayanan menunjukkan atributpelayanan yang mampu mendukung penyelenggaraan pelayanan (Mardiana, 2022).

Peranan startegi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan. Pendekatan pemasaran 4P, yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang. Produk (*product*) adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar sasaran guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan. Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk jasa atau jumlah dari

nilai yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tempat (*place*) berfungsi untuk menciptakan ketersediaan atau keberadaan produk atau jasa pada tempat dan waktu yang tepat dibutuhkan oleh para konsumennya. Promosi (*promotion*) merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga serta kualitas dari suatu barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen atau industri pemakai (Cahya & Sita, 2022).

Konsumen dapat merasa puas jika memperoleh Pelayanan yang baik dari perusahaan dan produk yang dijual memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sebuah merek mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen agar membeli produk maupun jasa yang diwakilinya. Perlu kita ketahui dalam jasa, sebagian besar berhubungan langsung dengan manusia membuat perbedaan atas hasil kepuasan konsumen. Untuk itu perlu memperhatikan beberapa unsur seperti kualitas pelayanan dan kepercayaan, agar dapat menciptakan Kepuasan Konsumen. Menurut Jannah (2022) kepercayaan, kualitas pelayanan dan Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen memberikan implikasi bahwa untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen, konsumen harus mampu memberikan kepercayaan dan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen.

Faktor pertama yang diduga mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi standar kinerja bagi perusahaan dan merupakan faktor terpenting bagi Kepuasan Konsumen. Menurut Hendayana & Andryana (2021) kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi penjualan melalui sikap dan tata cara yang baik serta promosi penjualan yang menarik dan bervariasi, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal.

Pelayanan yang baik dari penyedia jasa akan membentuk suatu kepercayaan pada konsumen akibat proses jasa tersebut yang dilakukan dengan baik. Faktor kedua yang diduga mempengaruhi peningkatan Kepuasan Konsumen adalah kepercayaan. Menurut Krisnanto & Yulianthini (2021) kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Tetapi besar sumbangan pengaruh yang diberikan cukup minim sehingga pihak perusahaan hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan dengan cara melakukan perbaikan dan evaluasi terhadap setiap karyawan yang akan tergabung dalam perusahaan secara rutin dan menentukan kriteria tertentu dalam perekrutan untuk menunjang profesionalisme dan kualitas karyawan.

CV. Setia Kawan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kontraktor alat berat dan pengangkut buah sawit. Berikut ini adalah omzet penjualan CV. Setia Kawan, seperti:

Tabel 1.1*Omzet Penjualan CV. Setia Kawan Tahun 2018- Tahun 2022*

Tahun	Jumlah Omzet
2018	± Rp. 2.380.000.000,-
2019	± Rp. 1.960.000.000,-
2020	± Rp. 1.630.000.000,-
2021	± Rp. 1.875.000.000,-
2022	± Rp. 1.575.000.000,-

Sumber: CV. Setia Kawan, 2023

Pada Tabel 1.1 penjualan pada CV. Setia Kawan mengalami penurunan meningkat secara signifikan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022. Hal tersebut karena loyalitas konsumen turut mengalami penurunan karena beberapa pelanggan tidak lagi menggunakan jasa dari perusahaan. Pelanggan juga tidak merekomendasikan kepada kerabat sehingga membuat calon pelanggan kurang tertarik untuk mencoba jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut ini adalah harga jasa unit per sekali rental, dapat dilihat pada Tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2*Harga Jasa Unit Per Sekali Rental CV. Setia Kawan*

Jenis	Harga Rental
Beko	Rp. 200.000 / Jam
Dozer D60	Rp. 275.000 / Jam
Vibro / Bomag	Rp. 150.000 / Jam
Greder	Rp. 190.000 / Jam
Dozer DC3	Rp. 150.000 / Jam
1. Biaya mobilisasi tergantung tempat tujuan dan pembayaran per sekali rental	
2. Uang makan dan jaga malam per sekali rental	
3. Biaya makan operator dan solar disediakan oleh perental	

Sumber: CV. Setia Kawan, 2023

Adapun konsumen menilai bahwa fasilitas yang disediakan CV. Setia Kawan masih kurang baik seperti unit yang sering rusak ataupun kurangnya mekanik untuk memperbaiki unit yang rusak. Beberapa keluhan yang masuk disarankan agar perusahaan memberikan pelatihan kepada beberapa karyawan atau merekrut beberapa teknisi baru untuk menunjang keberlangsungan kegiatan sewa

menyewa, sehingga kepuasan pelanggan dapat selalu terjaga. Kepuasan pelanggan merupakan pendorong terjadinya pembelian ulang atau pendorong terjadinya keputusan pembelian, kepuasan pelanggan tercipta dari kepercayaan dari konsumen kepada perusahaan. Berikut ini adalah beberapa jabatan dan tanggung jawab karyawan CV. Setia Kawan, seperti:

Tabel 1.3

Tanggung Jawab Karyawan CV. Setia Kawan

Jabatan	Tanggung Jawab
Mekanik	1. Menguji unit termasuk komponen dan sistemnya layak atau tidak untuk di rentalkan 2. Memeriksa unit untuk menentukan tingkat kerusakan atau malfungsi 3. Memperbaiki, mengganti, dan menyesuaikan kerusakan unit 4. Mengikuti daftar periksa untuk memastikan semua bagian penting unit diperiksa sebelum di rentalkan
Admin	1. Terima pembayaran dari pelanggan 2. Membuat laporan Kas/Bank harian 3. Registrasi dan monitor kwitansi untuk penagihan dan rekap 4. Serah terima pembayaran
Sales Advisor	1. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan 2. Menerima pelanggan dengan ramah dan sopan 3. Menanyakan dan juga mendengarkan keluhan dari setiap pelanggan 4. Memberikan penjelasan atau menerangkan secara teknis mengenai jasa dan unit yang akan di rental 5. Memberikan perkiraan biaya rental saat memulai pekerjaan kepada pelanggan

Sumber: CV. Setia Kawan, 2023

Pada Tabel 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa tanggung jawab masing – masing jabatan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan dalam hal tersebut dapat menjadi jembatan untuk konsumen lebih intens melakukan rental secara berkala pada perusahaan yang mengakibatkan peningkatan penjualan. Akan tetapi beberapa karyawan tidak menjalankan tugasnya dengan baik, sehingga beberapa pelanggan meninggalkan perusahaan dan lebih memilih merental di tempat lain. Karena banyak pelanggan yang mempertimbangkan pelayanan yang diberikan dalam memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

Banyaknya pelanggan yang kurang mempercayai kinerja CV. Setia Kawan menyebabkan jumlah pelanggan yang mengalami penurunan. Besarnya kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dijual berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut. Tidak adanya integritas dari karyawan, niat yang baik untuk berubah, kemampuan yang memadai sehingga hasil yang diinginkan tidak bisa tercapai. Berikut data pelanggan CV. Setia Kawan, seperti:

Tabel 1.4

Data Pelanggan CV. Setia Kawan

<u>Tahun</u>	<u>Jumlah Pelanggan</u>
2018	210
2019	197
2020	179
2021	162
2022	140

Sumber: CV. Setia Kawan, 2023

Pada Tabel 1.4 terlihat angka jumlah pelanggan tiap tahun mengalami penurunan. Dengan melihat dari makin menurunnya jumlah pelanggan pada CV. Setia Kawan, mengidentifikasi bahwa kepercayaan pada perusahaan tersebut juga menurun. CV. Setia Kawan saat ini sedang berusaha menciptakan pelayanan yg terbaik melalui kepercayaan sehingga semua keluhan dari pelanggan dapat teratasi dengan baik.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Alat Berat CV. Setia Kawan di Perbaungan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan pada CV. Setia Kawan diduga menurun karena tidak adanya integritas dari karyawan, niat yang baik untuk berubah, kemampuan yang memadai sehingga hasil yang diinginkan tidak bisa tercapai.
2. Karyawan tidak menjalankan tugasnya dengan baik, sehingga beberapa pelanggan meninggalkan perusahaan dan lebih memilih merental di tempat lain.
3. Kepercayaan pada perusahaan menurun diidentifikasi dengan melihat dari makin menurunnya jumlah pelanggan pada CV. Setia Kawan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap pelanggan jasa alat berat pada CV. Setia Kawan di Perbaungan.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa alat berat pada CV. Setia Kawan di Perbaungan?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa alat berat pada CV. Setia Kawan di Perbaungan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa alat berat pada CV. Setia Kawan di Perbaungan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh toko, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa alat berat pada CV. Setia Kawan di Perbaungan.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa alat berat pada CV. Setia Kawan di Perbaungan.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa alat berat pada CV. Setia Kawan di Perbaungan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Bagi CV. Setia Kawan

Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi gerai dalam mengevaluasi kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam menarik serta menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Akademis

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan penelitian yang akan dilakukan oleh mahasiswa, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti *People, Process*, dan *Physical Evidence* yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen sangat penting bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan karena konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian kembali dan juga sebaliknya dimana konsumen yang tidak puas maka tidak akan melakukan pembelian kembali. Menurut (Indrasari, 2019) kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Kemudian (Firmansyah, 2018) mengatakan kepuasan pelanggan adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atas jasa yang diterima. (Tjiptono & Diana, 2019) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

(Indahningwati, 2019) berpendapat bahwa, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan dan pendapat ini sesuai dengan pendapat (Fatihudin & Firmansyah, 2019) dimana kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan senang dengan produk-produk yang diterima.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian terhadap kemampuan produk atau jasa dalam memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumsi yang menyenangkan. kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya akan melakukan pembelian kembali dan juga sebaliknya dimana pelanggan yang tidak puas maka tidak akan melakukan pembelian kembali.

2.1.1.2 Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai riset kepuasan konsumen selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen berdampak pada sejumlah aspek. Menurut (Tjiptono & Diana, 2019), kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut:

1. Niat Beli Ulang

Pelanggan yang puas akan melakukan *up-buying* (membeli versi produk yang lebih mahal) dan *cross buying* (membeli produk lain yang dijual oleh produsen atau distributor yang sama).

2. Loyalitas Pelanggan

Banyak riset menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Bilamana pelanggan puas, maka ia tidak gampang dibujuk oleh pesaing untuk beralih pemasok, lebih bersedia membayar harga premium (harga yang lebih mahal), dan lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Perilaku Komplain

Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain.

4. Gethok Tular Positif

Setiap pemasar harus mencermati bahwa pelanggan yang tidak puas berpotensi menyampaikan pengalaman negatifnya kepada orang lain. Bila ini terjadi, dampaknya buruk bagi reputasi perusahaan dan kelangsungan bisnis.

2.1.1.3 Kunci Menciptakan Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan. Menurut (Sudaryono, 2016) cara menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah:

1. Dengarkan dan perhatikan pelanggan
2. Tetapkan pelayanan yang terbaik
3. Tetapkan ukuran dan kinerja standar
4. Berikan perlindungan hak-hak karyawan
5. Latih karyawan yang memberikan pelayanan yang istimewa
6. Gunakan teknologi untuk memberikan pelayanan terbaik
7. Berikan hadiah bagi pelayanan terbaik.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara

berbeda. Menurut (Indrasari, 2019), pada umumnya program kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator-indikator, yakni:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi – informasi ini dapat memberikan ide – ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan – temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik dari pos, telepon, maupun wawancara langsung.

2.1.2 Teori Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Pendapat tersebut sesuai dengan (Sudarso, 2016) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.

Kemudian menurut (Firmansyah, 2018), kualitas pelayanan yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Menurut (Santoso, 2019) kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya dan (Mutiawati et al., 2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan mempunyai arti penting bagi perusahaan karena tanpa ada pelayanan maka perusahaan tidak bisa berbuat apa-apa dari usahanya. Menurut (Zaid, 2021), dimensi kualitas pelayanan terdiri dari:

1. Penyesuaian (*Conformance*)

Penyesuaian mengharuskan standar kualitas ditetapkan untuk banyak proses dan fungsi. Maksudnya adalah untuk mengurangi kesalahan, merampingkan alur kerja, dan menetapkan perilaku yang diperlukan pihak staf.

2. Ekspektasi Pelanggan

Expectation dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar kendali manajemen, seperti pengalaman pelanggan sebelumnya, dari mulut ke mulut, dan perilaku pesaing kerja. Kinerja yang berulang kali, atau dengan cara tertentu, gagal memenuhi harapan pelanggan adalah sinyal yang kelas bagi manajemen bahwa perbaikan diperlukan.

3. Persepsi Pasar

Dimensi ketiga kualitas pelayanan adalah evaluasi persepsi pasar terhadap pesaing. Perusahaan menyadari bahwa mereka memiliki pesaing di luar perusahaan lain.

2.1.2.3 Tantangan Pengukuran Layanan

Kualitas layanan jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Sementara ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang fisik, upaya yang

sama untuk aspek layanan justru masih dalam tahap perkembangan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020), terdapat tiga hal yang menjadi tantangan dalam pelayanan, yaitu:

1. Kualitas layanan merupakan sikap atau penilaian global terhadap superioritas sebuah layanan.
2. Kualitas layanan berbeda dengan kepuasan pelanggan.
3. Dimensi kualitas layanan *offline* dan *online* berbeda.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan pelayanan yang dijual perusahaan tersebut dengan pelayanan pesaing. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) dimensi kualitas pelayanan yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas (*Reliability*)
Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*Assurance*)
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

4. Empati (*Empathy*)

Memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian *personal* kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Penampilan fisik fasilitas layanan peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

2.1.3 Teori Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. (Sangadji & Sopia, 2018) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat dan (Lusia, 2018) mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan produk yang dihasilkan antara kedua pelaku dalam suatu pertukaran dengan lebih

memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku tertentu sebagaimana diatur dalam kontrak.

(Romindo et al., 2019) mengatakan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana pelanggan mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan pelanggan. Kemudian menurut (Suprpto & Azizi, 2020), kepercayaan pelanggan merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut (Priansa, 2021), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak pelanggan apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan pelanggan pada suatu produk.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Kepercayaan

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2018) jenis kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan Objek-Atribut

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-attribut. Kepercayaan objek-attribut menghubungkan objek seperti seseorang, barang atau jasa dengan atribut. Melalui kepercayaan objek-attribut, pelanggan menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Atribut-Manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan Objek-Manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Karakteristik Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu fondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan

dapat dibuktikan. Menurut (Priansa, 2021) kepercayaan dibangun atas sejumlah faktor dalam karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan adalah sebagai berikut:

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.

2. Menerima Pengaruh

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

3. Terbuka dalam Komunikasi

Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi Pengawasan

Pelanggan yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasan nya 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 kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberikan Informasi yang Positif

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

8. Menerima Resiko

Pelanggan yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9. Kenyamanan

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

10. Kepuasan

Pelanggan yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding pelanggan yang tidak percaya.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan. Menurut (Priansa, 2021), ada 4 indikator dalam variabel kepercayaan, yaitu:

1. Integritas

Bagi banyak orang, integritas pada dasarnya berarti kejujuran. Walaupun integritas mencakup kejujuran, integritas lebih dari itu. Integritas artinya keterpaduan. Konsisten luar dalam, berani bertindak menurut keyakinan.

2. Niat

Niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda dan karena perilaku. Kepercayaan terus tumbuh Ketika motif-motif lugas di dasarkan pada keuntungan bersama, dengan kata lain, ketika secara tulus bukan saja peduli terhadap diri sendiri akan tetapi juga peduli dengan orang lain.

3. Kemampuan

Kemampuan yang dimiliki yang menginspirasi keyakinan, bakat-bakat, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan gaya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan, memulihkan sebuah kepercayaan.

4. Hasil

Hal ini mengacu pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang akan benar terlaksana.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Muhammad Wahyu Atiyanto (2020) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Universitas Negeri Surabaya Vol. 8, No. 01 Tahun 2020 ISSN: 2337-6078 SINTA 5 Surabaya	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Varian Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sambal Jurangan Surabaya	Independen X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Varian produk Dependen Y =Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan Kualitas Pelayanan dan Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2	Yayan Hendayana dan Andryana Mei Evita Sari (2021) Mediastima Universitas Islam As-syafiiyah Vol. 27, No. 2, Oktober 2021. Pp. 153-169 SINTA 5 Pondok Gede	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna JNE Express Pondok Gede	Independen X_1 =Kepercayaan Pelanggan X_2 =Kualitas Pelayanan Dependen Y =Kepuasan Pengguna	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna
3	Taupik Ismail dan Ramayani Yusuf (2021) Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi) Politeknik Piksi Ganesha Vol. 5, No. 2, 2021 SINTA 4 Bandung	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung	Independen X_1 =Kualitas Pelayanan Dependen Y =Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
4	Untung Surapati, Suharno, and Zainal Abidin (2020) <i>International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)</i>	<i>The Effect of Service Quality and Customer Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty PT. Surya Rafi Bersaudara</i>	<i>Independent</i> X_1 =Service Quality X_2 =Customer Trust <i>Dependent</i> Y_1 =Customer Satisfaction Y_2 =Customer Loyalty	<i>The results of this study indicate that 1) service quality has a significant effect on customer satisfaction, 2) customer trust has a significant effect on customer</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Vol-4, Issue-3, 2020 ISSN: 2622-4771			satisfaction, 3) service quality has a significant effect on customer loyalty, 4) customer trust has no significant effect on customer loyalty, 5) customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty
5	Armawi Fauzi Nasution, Surya Safari SD, Astri Ayu Purwati, and Harry Patuan Panjaitan (2022) International Conference on Bussiness Management and Accounting (ICOBIMA) Volume 1(1), 2022, Page 96-108	<i>The Effect of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Loyalty at PT. Agung Toyota Harapan Raya Pekanbaru</i>	Independent X_1 =Service Quality X_2 =Trust Dependent Y_1 =Customer Satisfaction Y_2 =Customer Loyalty	The results of this study indicate that service quality has a positive but not significant effect on customer satisfaction, trust has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, trust has a positive but not significant effect on customer loyalty and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.
6	Pekanbaru Sri Windiarti and Suwandi (2022) International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)	<i>The Effect of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction at BCA KCP Jakarta 26</i>	Independent X_1 =Service Quality X_2 =Trust Dependent Y =Customer Satisfaction	The hypothesis (1) Service Quality has an effect on customer satisfaction. Hypothesis (2) Customer trust has an effect on customer satisfaction. Then

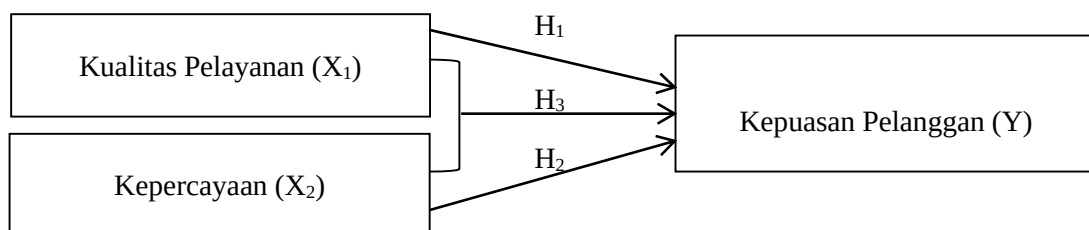
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Vol-6, Issue-4, 2022 ISSN: 2622-4771			<i>on the hypothesis (3) Service quality and customer trust simultaneously effect customer satisfaction</i>
	Jakarta			

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel, yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Suatu kerangka konseptual akan memberikan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H₁: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa alat berat pada CV. Setia Kawan di Perbaungan

- H₂: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa alat berat pada CV. Setia Kawan di Perbaungan
- H₃: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa alat berat pada CV. Setia Kawan di Perbaungan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Setia Kawan, Jalan H. T. Rizal Nurdin (Depan Telkom), Perbaungan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dari bulan Maret sampai dengan April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Berdasarkan jenisnya data terbagi menjadi dua macam. Menurut (Sugiyono, 2018), jenis data tersebut, yaitu:

1. Metode penelitian kualitatif

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna generalisasi.

2. Metode penelitian kuantitatif

Metode Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

Bila dilihat dari datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Menurut (Sugiyono, 2018), sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Menurut (Sujarweni, 2022) Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan pada CV. Setia Kawan pada tahun 2022.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Menurut (Sujarweni, 2022), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada CV. Setia Kawan sebanyak 140 perusahaan.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah pelanggan pada CV. Setia Kawan sebanyak 140 perusahaan, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n	=	Jumlah sampel
N	=	Jumlah populasi
e	=	Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

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:

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

$$n = \frac{140}{1 + (140)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{140}{1,35}$$

$$n = 103,70$$

$$n = 104$$

Sampel pada penelitian ini adalah 104 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Insidental Sampling*. Menurut (Sujarweni, 2022) *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Manfaat definisi operasional variabel yaitu untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel. Menurut (Sugiyono, 2018) “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah penilaian terhadap kemampuan produk atau jasa dalam memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumsi yang menyenangkan.	Indikator 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesediaan Merekomendasi 4. Derajat Kepentingan	Skala <i>Likert</i>
Kepercayaan (X ₁)	Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek.	Sumber: Indrasari (2019) Dimensi 1. Integritas 2. Niat 3. Kemampuan 4. Hasil	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.	Sumber: (Priansa, 2021) Dimensi 1. Kemampuan (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) Sumber: Tjiptono dan Chandra (2020)	Skala <i>Likert</i>

Sumber: Data Diolah, 2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti ada tiga. Menurut (Sugiyono, 2018), Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

2. Kuesioner (Angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut (Sugiyono, 2018) skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap *item* instrument yang menggunakan skala *likert* , yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono, 2018

3. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3.6 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang

digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut (Ghozali, 2018) “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner”. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan *alpha* sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = *valid*
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak *valid*

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Menurut (Ghozali, 2018) Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Menurut Rinaldi & Ihdina (2022) Uji normalitas adalah suatu cara yang dilakukan untuk melihat apakah data dalam penelitian telah berdistribusi secara normal. Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut (Ghozali, 2018) pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Grafik Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. Grafik *Normal Probability Plot*

Output Normal Probability Plot menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1. Menurut (Ghozali, 2018) multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *Tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat

kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10 (Rinaldi & Ihdina, 2022).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali, 2018) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Ghozali, 2018) analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan (*dependent variabel*)

X₁ = Kualitas pelayanan (*independent variabel*)

X₂ = Kepercayaan (*independent variabel*)

a = konstanta

- b_1 = koefisien variabel kualitas pelayanan
- b_2 = koefisien variabel kepercayaan
- e = persentase kesalahan

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara satu per satu terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2018) “uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya kualitas pelayanan; kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Setia Kawan.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya kualitas pelayanan; kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Setia Kawan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus $df = n - k = 104 - 2 = 102$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dalam penelitian ini dengan sampel 104 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $t_{\text{tabel}} = t_{(0,025;102)}$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,983. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan dari program SPSS yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} .

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2018) “uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya kualitas pelayanan dan kepercayaan secara serempak tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Setia Kawan.

2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya kualitas pelayanan dan kepercayaan secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Setia Kawan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Penentuan nilai F_{tabel} diperoleh dengan rumus:

$$F_{tabel} = F_{(\alpha), (df \text{ penyebut} = n-k), (df \text{ pembilang} = m)}$$

Dimana:

- α = 0,05
- n = Jumlah Sampel
- k = Jumlah Semua Variabel
- m = Jumlah Semua Variabel Bebas

Dalam penelitian ini dengan sampel 104 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $F_{tabel} = F_{(\alpha), (df \text{ penyebut} = 104-3), (df \text{ pembilang} = 2)}$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Sedangkan untuk nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan dari program SPSS yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} .

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara

bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Menurut (Ghozali, 2018) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat CV. Setia Kawan Perbaungan

CV. Setia Kawan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kontraktor alat berat dan pengangkut buah sawit, berupa beko, dozer D60, vibro, bomag, dan greder. CV. Setia Kawan berdiri tahun 2006, perusahaan ini bertempat di Jalan H. T. Rizal Nurdin (Depan Telkom), Perbaungan, Sumatera Utara. CV. Setia Kawan sewa alat berat dengan kontrak harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. CV. Setia Kawan melayani sewa alat berat perusahaan maupun perorangan untuk berbagai kebutuhan sawit. Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan jaminan keamanan (*safety*), kehandalan dan ketepatan waktu dalam setiap aktivitas dan pekerjaan. Terus menerus meningkatkan kompetensi dan melakukan perbaikan untuk menyesuaikan diri terhadap tuntutan perubahan. Bekerja sebagai satu kesatuan tim yang solid untuk menciptakan lingkungan kerja yang berorientasi pencapaian terbaik. Secara terus menerus memelihara rasa hormat diantara sesama karyawan, pelanggan dan pemasok.

4.1.2 Visi, Misi dan Logo CV. Setia Kawan Perbaungan

4.1.2.1 Visi CV. Setia Kawan Perbaungan

Visi CV. Setia Kawan Perbaungan adalah mengutamakan keselamatan kerja dan meningkatkan kualitas personel dengan cara memberikan pelatihan secara berkala.

4.1.2.2 Misi CV. Setia Kawan Perbaungan

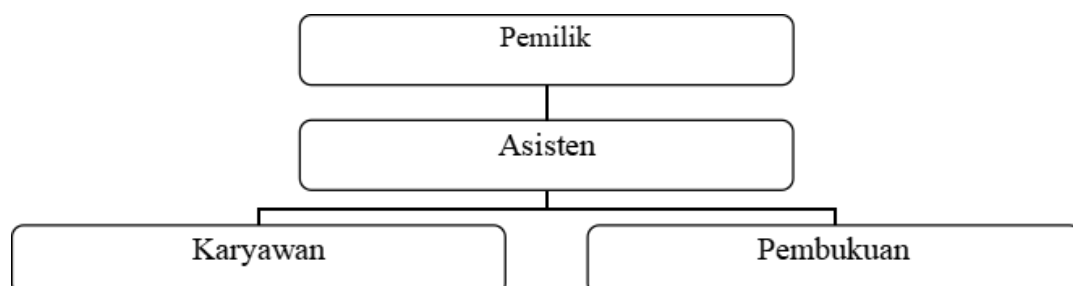
1. Bergerak di bidang infrastruktur dan penyediaan jasa dengan fokus utama memberikan kualitas terbaik dari beragam produk peralatan dan juga pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dengan harga yang bersaing.
2. Mengutamakan keselamatan kerja demi memuaskan pelanggan dan karyawan.
3. Menciptakan lingkungan kerja yang baik dan membina hubungan baik dengan pelanggan, supplier dan juga staff.
4. Menjadi mitra handal dan terpercaya bagi pelanggan dengan memberikan produk, solusi dan layanan yang unggul.

4.1.2.3 Struktur Organisasi CV. Setia Kawan Perbaungan

Struktur organisasi merupakan kerangka dan susunan perwujudan pola hubungan di antara fungsi-fungsi, staf-staf, dan orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu perusahaan. Berikut ini adalah struktur organisasi CV. Setia Kawan perbaungan pada Gambar 4.1 dibawah ini:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi CV. Setia Kawan Perbaungan



Sumber: CV. Setia Kawan Perbaungan, 2024

Berikut ini adalah tugas dari masing-masing bagian, antara lain:

1. Pemilik
 - a. Menanggung semua modal pendirian perusahaan
 - b. Mengurus semua persyaratan yang harus dipenuhi untuk mendirikan perusahaan
 - c. Berhak memilih asisten untuk mengelola perusahaan
 - d. Mengontrol keuangan perusahaan
2. Asisten
 - a. Memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen.
 - b. Menyediakan, menyimpan dan menyerahkan ketersediaan unit.
 - c. Melayani dan mengawasi jalannya penyewaan dalam perusahaan
 - d. Memastikan bahwa stok selalu tersedia
 - e. Melaksanakan semua peraturan yang ada dalam perusahaan
 - f. Memberikan informasi yang berkaitan yang jelas tentang sewa menyewa.
3. Karyawan
 - a. Mengecek kesiapan perusahaan sebelum operasional
 - b. Melayani konsumen
 - c. Membuat bon
 - d. Melakukan penyerahan unit kepada konsumen
4. Kasir
 - a. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran
 - b. Melakukan pencatatan atas semua transaksi

- c. Melakukan pencatatan laporan kepada pemilik

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - Laki	44 orang	42,30%
2	Perempuan	60 orang	57,70%
Jumlah		104 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan CV. Setia Kawan Perbaungan berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang (57,70%) daripada berjenis kelamin laki - laki sebanyak 44 orang (42,30%).

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi responden berdasarkan umur seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	21 – 30 Tahun	28 orang	26,90%
2	31 – 40 Tahun	54 orang	51,90%
3	> 40 Tahun	22 orang	21,20%
Jumlah		104 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan CV. Setia Kawan Perbaungan berusia 31 - 40 Tahun yaitu 54 orang (51,90%) daripada berusia lebih dari 40 Tahun yaitu sebanyak 22 orang (21,20%).

4.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah $30-2 = 28$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan ketentuan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan *valid*
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak *valid*
3. r_{tabel} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
CV. Setia Kawan memberikan pelayanan prima kepada seluruh konsumen	0,761	0,361	Valid
CV. Setia Kawan memberikan pelayanan yang terbaik guna memuaskan setiap konsumen	0,702	0,361	Valid
Karyawan CV. Setia Kawan memberikan respon dan tanggapan yang baik terhadap setiap keluhan konsumen	0,723	0,361	Valid
CV. Setia Kawan menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi konsumen dalam memberikan kritik dan saran	0,592	0,361	Valid
Karyawan CV. Setia Kawan memberikan pelayanan dengan ketepatan waktu sewa	0,732	0,361	Valid
Karyawan CV. Setia Kawan selalu melakukan pengecekan pada setiap unit yang akan disewa	0,758	0,361	Valid
CV. Setia Kawan memiliki karyawan yang mampu berempati kepada konsumen	0,525	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Konsumen memberikan persepsi nilai yang positif terhadap pelayanan pada CV. Setia Kawan	0,594	0,361	Valid
CV. Setia Kawan dalam melayani konsumen menyediakan ruang <i>customer service</i> yang nyaman	0,594	0,361	Valid
CV. Setia Kawan dalam melayani konsumen menyediakan <i>sales after service</i> guna mengetahui respon konsumen terhadap pelayanan perusahaan	0,648	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner kualitas pelayanan dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel kepercayaan (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4

Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Karyawan CV. Setia Kawan memiliki sikap yang baik dalam menghadapi pelanggan	0,815	0,361	Valid
Karyawan CV. Setia Kawan selalu menciptakan pelayanan yang baik agar pelanggan selalu nyaman dan beradaptasi	0,701	0,361	Valid
Karyawan CV. Setia Kawan menunjukkan minat untuk melayani pelanggan	0,560	0,361	Valid
CV. Setia Kawan menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi pelanggan dalam memberikan kritik dan saran	0,579	0,361	Valid
Karyawan CV. Setia Kawan memberikan pelayanan dengan ketepatan waktu yang diberikan	0,702	0,361	Valid
Karyawan CV. Setia Kawan memberikan pelayanan dengan memiliki pengetahuan yang baik tentang jasa perusahaan	0,826	0,361	Valid
Kemampuan Karyawan CV. Setia Kawan dalam memberikan informasi jasa sangat memuaskan	0,512	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Karyawan CV. Setia Kawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik	0,568	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel kepercayaan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner kepercayaan dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya selalu memilih produk atau jasa yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian	0,476	0,361	Valid
Saya tidak ragu untuk membeli produk atau jasa yang dijual perusahaan.	0,804	0,361	Valid
Saya selalu datang kembali melakukan pembelian dikarenakan kualitas pelayanan yang baik	0,772	0,361	Valid
Saya selalu melakukan pembelian kembali produk atau jasa setiap kali.	0,814	0,361	Valid
Saya selalu merekomendasikan produk kepada teman atau saudara	0,610	0,361	Valid
Saya bersedia merekomendasikan produk atau jasa CV. Setia Kawan kepada orang lain	0,739	0,361	Valid
Saya bersedia selalu melakukan pembelian ulang pada CV. Setia Kawan	0,496	0,361	Valid
CV. Setia Kawan memiliki kualitas yang baik sehingga saya selalu melakukan pembelian	0,612	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner kepuasan pelanggan dinyatakan telah valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,858	10	Baik
Kepercayaan	0,803	8	Baik
Kepuasan Pelanggan	0,801	8	Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.6 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa ksepuluh butir *item* untuk variabel kualitas pelayanan (X_1), kedelapan butir *item* untuk variabel kepercayaan (X_2), dan kedelapan butir *item* untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan baik.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

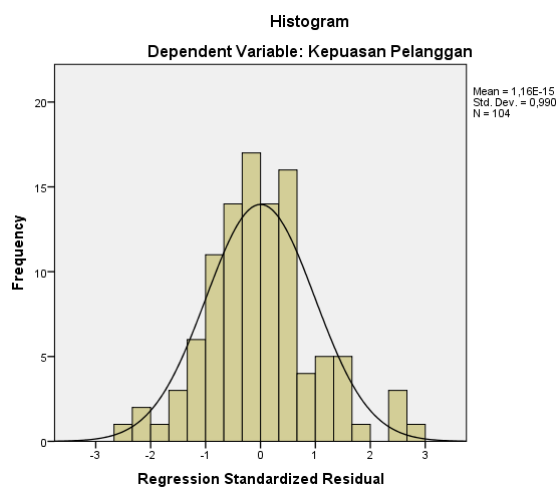
4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan, jika data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri menunjukkan pola distribusi normal, maka memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2 dan 4.3.

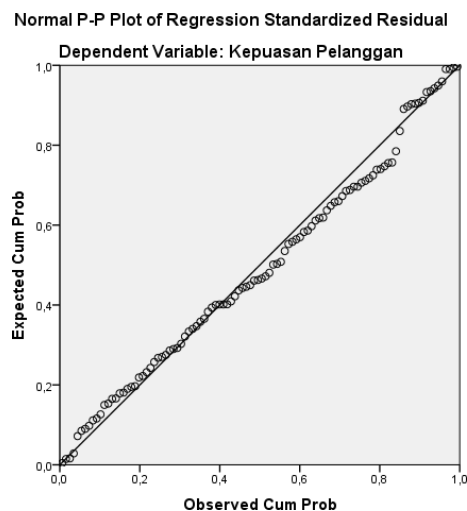
Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.2 ini dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3
Grafik Normal P-Plot



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat dari Lampiran 9 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,558 lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig } F > 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Pengujian multikolinearitas

bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *Tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas Pelayanan	.619	1.615
Kepercayaan	.619	1.615

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

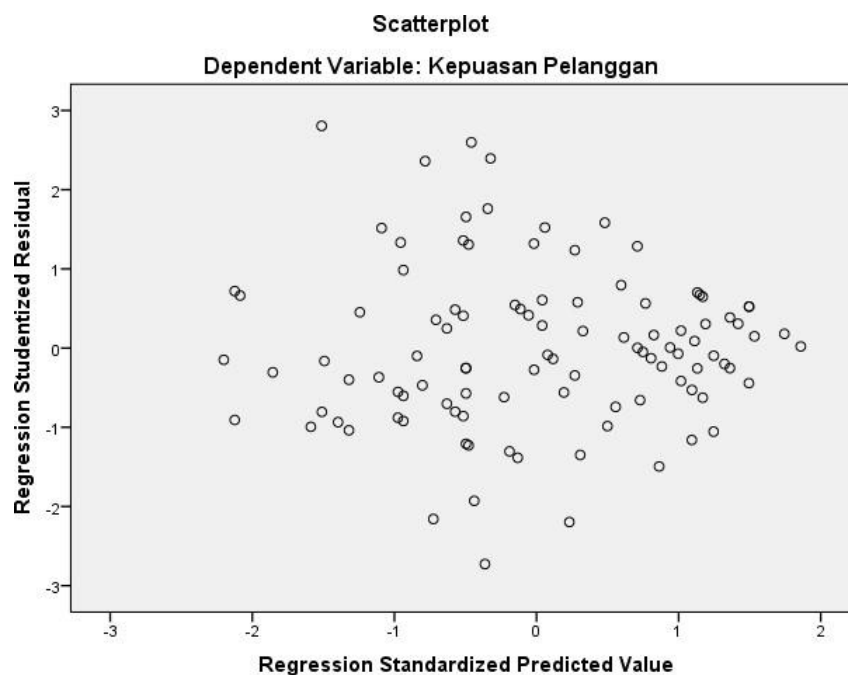
Dari Tabel 4.7 diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh adalah 0,619 yang lebih dari 0,1 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,615 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.

Gambar 4.4
Grafik Scatterplots



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas

pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Setia Kawan Perbaungan, dengan rumus:

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

Keterangan :

Y	=	Kepuasan pelanggan (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Kualitas pelayanan (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Kepercayaan (<i>independent variable</i>)
a	=	konstanta
b ₁	=	koefisien untuk variabel kualitas pelayanan
b ₂	=	koefisien untuk variabel kepercayaan
e	=	persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
(Constant)	1.338	2.281
Kualitas Pelayanan	.248	.072
Kepercayaan	.659	.079

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.8, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 1,338 + 0,248 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,659 \text{ Kepercayaan} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,338 artinya jika nilai variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan sama dengan nol, maka nilai perubahan kepuasan pelanggan yang dilihat dari nilai Y tetap sebesar 1,338.

2. Nilai kualitas pelayanan (b_1) sebesar 0,248 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan satu satuan, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,248 satuan dengan asumsi variabel independen lain dianggap nol.
3. Nilai kepercayaan (b_2) sebesar 0,659 menunjukkan bahwa jika variabel kepercayaan mengalami peningkatan satu satuan, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,659 satuan dengan asumsi variabel independen lain dianggap nol.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya kualitas pelayanan; kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan CV. Setia Kawan Perbaungan.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya kualitas pelayanan; kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Setia Kawan Perbaungan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 104 - 2 = 102$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df adalah 102 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,983. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$.

Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9
Uji t (Uji Secara Parsial)

<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	.587	.559
Kualitas Pelayanan	3.454	.001
Kepercayaan	8.342	.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.9 diketahui bahwa:

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,248 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Setia Kawan Perbaungan. Nilai $t_{hitung} (3,454) > t_{tabel} (1,983)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Setia Kawan Perbaungan. Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Setia Kawan Perbaungan.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,659 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Setia Kawan Perbaungan. Nilai $t_{hitung} (8,342) > t_{tabel} (1,983)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Setia Kawan Perbaungan. Nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Setia Kawan Perbaungan.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya kualitas pelayanan dan kepercayaan secara serempak tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Setia Kawan Perbaungan.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya kualitas pelayanan dan kepercayaan secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Setia Kawan Perbaungan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 104 - 3 = 101$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 101, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji F (Uji Secara Simultan)

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	1909.085	2	954.543	94.570	.000 ^b
<i>Residual</i>	1019.444	101	10.094		
<i>Total</i>	2928.529	103			

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki koefisien regresi sebesar 94,570 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 101$. Nilai $F_{\text{hitung}} (94,570) > t_{\text{tabel}} (3,09)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Setia Kawan Perbaungan. Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Setia Kawan Perbaungan.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.11

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.807 ^a	.652	.645	3.177

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.11 diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,652. Hal ini menunjukkan bahwa 65,20% kepuasan pelanggan pada CV. Setia Kawan Perbaungan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan, sedangkan sisanya yaitu 34,80% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

4.1.9 Kontribusi Variabel

Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain uji *R square*, penting untuk

mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.12

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

<i>Model</i>	<i>Variables Entered</i>	<i>Variables Removed</i>	<i>Method</i>
1	Kepercayaan	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Kualitas Pelayanan	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel kualitas pelayanan. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.13

Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

<i>Variabel</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>Koefisien Korelasi</i>
Kualitas Pelayanan	0,258	0,642
Kepercayaan	0,622	0,782

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan:

1. Kontribusi kualitas pelayanan $= 0,258 \times 0,642 = 0,16563$
2. Kontribusi kepercayaan $= 0,622 \times 0,782 = 0,48640$
3. Kontribusi secara simultan $= 0,16563 + 0,48640 = 0,65203$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,16563, ini artinya secara parsial kualitas pelayanan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 16,56%.
2. Besarnya kontribusi kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,48640, ini artinya secara parsial kepercayaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 48,64%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,6520, ini artinya kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,20%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Setia Kawan Perbaungan. Pelayanan mempunyai arti penting bagi perusahaan karena tanpa ada pelayanan maka perusahaan tidak bisa berbuat apa-apa dari usahanya. Kualitas layanan jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Sementara ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang fisik, upaya yang sama untuk aspek layanan justru masih dalam tahap perkembangan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Atiyanto (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Varian Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Jurangan Sambal Surabaya” yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Setia Kawan Perbaungan. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan

kepuasan pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun kepuasan pelanggan yang tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Surapati, *et al* (2020) dengan judul penelitian “*The Effect of Service Quality and Customer Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty PT. Surya Rafi Bersaudara*” yang membuktikan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada CV. Setia Kawan Perbaungan karena. Kepuasan pelanggan pada CV. Setia Kawan Perbaungan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan sebesar 65,20%, sedangkan sisanya yaitu 34,80%. Kepuasan konsumen sangat penting bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan karena konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian kembali dan juga sebaliknya dimana konsumen yang tidak puas maka tidak akan melakukan pembelian kembali. Berbagai riset kepuasan konsumen selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen berdampak pada sejumlah aspek. Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk

dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hendayana & Andryana (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna JNE Express Pondok Gede” yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda yang memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) sebesar satu-satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat.
2. Kualitas pelayanan (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada CV. Setia Kawan Perbaungan.
3. Kepercayaan (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada CV. Setia Kawan Perbaungan.
4. Kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada CV. Setia Kawan Perbaungan.
5. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) keterkaitan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada CV. Setia Kawan Perbaungan.

5.2 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

a. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan selain kualitas pelayanan dan kepercayaan, misalnya variabel *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja CV. Setia Kawan Perbaungan. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa penyedia jasa alat berat di daerah Perbaungan.

c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 104 pengusaha sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. CV. Setia Kawan Perbaungan diharapkan dapat memperhatikan kualitas pelayanan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti:

- a. Memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan dapat memberikan persepsi nilai yang positif terhadap perusahaan, sehingga pelanggan akan kembali loyal dan menggunakan jasa perusahaan.
 - b. Menyediakan *sales after service* guna mengetahui respon pelanggan terhadap pelayanan perusahaan. Sehingga pelanggan dapat selalu menggunakan jasa dari pengusaha.
2. CV. Setia Kawan Perbaungan diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti:
- a. Aktif dalam memberikan informasi jasa agar calon pelanggan dapat mengetahui secara rinci dapat memuaskan pelanggan.
 - b. Harus memberikan pelayanan dengan ketepatan waktu yang diberikan, sehingga kepuasan pelanggan akan mudah di kejar.

DAFTAR PUSTAKA

- Atiyanto, M Wahyu. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Varian Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jurangan Sambal Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/31981/29012>.
- Cahya, Fadila F & Sita D F. 2022. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies Di Palimanan Cirebon. *e-Proceeding of Management*.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17670/17414>.
- Fatihudin, Didin & Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Penerbit: Deepublish Publisher Yogyakarta.
https://docs.google.com/file/d/1KNrOU4rgL5R8iUlubey01KQegPLj5vkx/edit?usp=docslist_api&filetype=msword.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit: DEEPUBLISH. Yogyakarta.
https://docs.google.com/file/d/1voBLB2Hxu2H0BBUYiKmaJGKXfJHDZrY/edit?usp=docslist_api&filetype=msword
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Cetakan Ke). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
https://docs.google.com/file/d/1AS1Kd1PMkz-eochP81VHkt5q9nddi9Tt/edit?usp=docslist_api&filetype=msword
- Hendayana, Yayan & Andryana M. E. S. 2021. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna JNE Express Pondok Gede. *Jurnal Mediastima*.
<https://doi.org/10.55122/mediastima.v27i2.294>.
- Indahingwati, A. 2019. *Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Layanan SIM Keliling*. Penerbit CV. Jakad Publishing Surabaya, Surabaya.
https://docs.google.com/file/d/19d5vD-8RtSjJx_vSubmDjaqw3zZt9595/edit?usp=docslist_api&filetype=msword
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Penerbit: Utomo Press. Surabaya.
https://docs.google.com/file/d/17KUu9u9_fBAKR7wQ5Xku1tKCunlmwNPT/edit?usp=docslist_api&filetype=msword

- Ismail, Taufik & Ramayani Yusuf. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *Jurnal MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi) Politeknik Piksi Ganesha*.
<https://doi.org/10.31955/mea.v5i3>.
- Jannah, Wardatul. 2022. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tunas Harmoni Abadi. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa. Universitas Islam Lamongan*.
<https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/JEKMA/article/view/1318>.
- Krisnanto, A & N.N Yulianthini. 2021. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis. Universitas Pendidikan Ganesha*.
<https://doi.org/10.23887/pjmb.v3i1.30906>.
- Lusiah. 2018. *Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Hasil Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Medan*. Penerbit: DEEPUBLISH. Yogyakarta.
https://docs.google.com/file/d/1VTqCvCNzvcJqHkRF-5yD0SCsp0jrVbK4/edit?usp=doclist_api&filetype=msword
- Mardiana, Rita. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Hotel X di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5867486>.
- Mutiawati, C., Suryani, F. M., Anggraini, R., & Azmeri. 2019. *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
https://docs.google.com/file/d/1ZxRXzndWZvCl54_UHq_-iGEXOeSMDLeV/edit?usp=doclist_api&filetype=msword
- Nasution, A Fauzi et al,. 2022. The Effect of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Loyalty at PT. Agung Toyota Harapan Raya Pekanbaru. *International Conference on Bussiness Management and Accounting (ICOBIMA)*.
<https://doi.org/10.35145/icobima.v1i1.2754>.
- Oktavianus, Louissandro & Megawati. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Springbed Procella di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.

<https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2248>.

- Priansa, Donni Juni. 2021. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV. ALFABETA. Bandung.
https://docs.google.com/file/d/1h_5kvQdt_kz5pJgGUkpqUXYqR4b8R-nn/edit?usp=docslist_api&filetype=msword
- Rinaldi, Muammar & Ihdina Gustina. 2022. *Pengantar Statistika*. LARISPA INDONESIA.
https://docs.google.com/file/d/1t2FuQQ9PCpsUy7Jt7k1qzHjkhAj7wf1M/edit?usp=docslist_api&filetype=msword
- Romindo, et al., 2019. *E-Commerce Implementasi, Strategi & Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
https://docs.google.com/file/d/1ke43v-rYjiD7boYYie9LXOsKc2GFfNVS/edit?usp=docslist_api&filetype=msword
- Sangadji, M. S., & Dr. Sopiah, M.M., M. P. 2018. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
https://docs.google.com/file/d/1XmxjhV2XNlASnEQfMOEBAOBVJCziy_mOE/edit?usp=docslist_api&filetype=msword
- Santoso. 2019. *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Deepublisher.
https://docs.google.com/file/d/1tJem4vVVPsdUuG9lkFtIw2O87Ug8o13/edit?usp=docslist_api&filetype=msword
- Sударso, A. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
https://docs.google.com/file/d/1kzgB5YwV7IJKJM2fKifLbrc6gn4gJdBB/edit?usp=docslist_api&filetype=msword
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
https://docs.google.com/file/d/1qOYyMty1X6IgMi86Q4sLX3Fcbk1J8Bei/edit?usp=docslist_api&filetype=msword
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
https://docs.google.com/file/d/161IfeQR1hP0RFCq31QKl4OB6VYKpmS7R/edit?usp=docslist_api&filetype=msword
- Sujarweni, Wiratna. 2022. *Metodologi Penelitian*. PUSTAKABARUPRESS.

https://docs.google.com/file/d/1--XX-QTSLVkl1R9pEE5Xdz_Hkz0JheGN/edit?usp=docslist_api&filetype=msword

- Suprpto, R., & Azizi, Mm. Zak. Wahyuddin. 2020. Buku Ajar *Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
https://docs.google.com/file/d/1qzpd_rc8UWz6UxN1_fxyWprZJvTQuC6o/edit?usp=docslist_api&filetype=msword
- Surapati, Untung et al., 2020. The Effect of Service Quality and Customer Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty PT. Surya Rafi Bersaudara. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)*.
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/1283>.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2019. *Kepuasan Pelanggan - Konsep Pengukuran dan Strategi*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
https://docs.google.com/file/d/1x4JeSYugCAUIy1zLLSiSKyPZSGaWv9L7/edit?usp=docslist_api&filetype=msword
- Tjiptono, F., & G. Chandra. 2020. *Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi Offset.
https://docs.google.com/file/d/1A8b7W80PxxVbhIoW0I7pgkSPDCZepC79/edit?usp=docslist_api&filetype=msword
- Wicaksono, Aditya Putra. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)*.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3036>.
- Windiarti, Sri & Suwandi. 2022. The Effect of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction at BCA KCP Jakarta 26. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)*.
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/7052>.
- Zaid. 2021. *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan (Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan)*. Penerbit: Academia Publication. Jawa Timur.
https://docs.google.com/file/d/1chsC8HRmogvaby0b0y4yet1nuovGsVpX/edit?usp=docslist_api&filetype=msword

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA ALAT BERAT CV. SETIA KAWAN DI PERBAUNGAN”**.

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin anda : Laki – laki
Perempuan
3. Usia anda saat ini adalah : < 21 tahun 21-30 tahun
31- 40 tahun >40 tahun

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap benar.
2. Ada lima alternatif pilihan jawaban yaitu:

Keterangan	Skor Nilai
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
RR = Ragu-Ragu	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

- Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Kemampuan (<i>Reliability</i>)						
1	CV. Setia Kawan memberikan pelayanan prima kepada seluruh konsumen					
2	CV. Setia Kawan memberikan pelayanan yang terbaik guna memuaskan setiap konsumen					
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
3	Karyawan CV. Setia Kawan memberikan respon dan tanggapan yang baik terhadap setiap keluhan konsumen					
4	CV. Setia Kawan menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi konsumen dalam memberikan kritik dan saran					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
5	Karyawan CV. Setia Kawan memberikan pelayanan dengan ketepatan waktu sewa					
6	Karyawan CV. Setia Kawan selalu melakukan pengecekan pada setiap unit yang akan disewa					
Empati (<i>Empathy</i>)						
7	CV. Setia Kawan memiliki karyawan yang mampu berempati kepada konsumen					
8	Konsumen memberikan persepsi nilai yang positif terhadap pelayanan pada CV. Setia Kawan					
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)						
9	CV. Setia Kawan dalam melayani konsumen menyediakan ruang <i>customer service</i> yang nyaman					
10	CV. Setia Kawan dalam melayani konsumen menyediakan <i>sales after service</i> guna mengetahui respon konsumen terhadap pelayanan perusahaan					

Kuesioner Variabel Kepercayaan (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Kepuasan						
1	Karyawan CV. Setia Kawan memiliki sikap yang baik dalam menghadapi pelanggan					
2	Karyawan CV. Setia Kawan selalu menciptakan pelayanan yang baik agar pelanggan selalu nyaman dan beradaptasi					
Skala Interpersonal						
3	Karyawan CV. Setia Kawan menunjukkan minat untuk melayani pelanggan					
4	CV. Setia Kawan menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi pelanggan dalam memberikan kritik dan saran					
Terpercaya						
5	Karyawan CV. Setia Kawan memberikan pelayanan dengan ketepatan waktu yang diberikan					
6	Karyawan CV. Setia Kawan memberikan pelayanan dengan memiliki pengetahuan yang baik tentang jasa perusahaan					
Hasil Kepercayaan						
7	Kemampuan Karyawan CV. Setia Kawan dalam memberikan informasi jasa sangat memuaskan					
8	Karyawan CV. Setia Kawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik					

Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Kesesuaian Harapan						
1	Saya selalu memilih produk atau jasa yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian					
2	Saya tidak ragu untuk membeli produk atau jasa yang dijual perusahaan.					
Minat Berkunjung Kembali						
3	Saya selalu datang kembali melakukan pembelian dikarenakan kualitas pelayanan yang baik					
4	Saya selalu melakukan pembelian kembali produk atau jasa setiap kali.					
Kesediaan Merekomendasi						
5	Saya selalu merekomendasikan produk kepada teman atau saudara					
6	Saya bersedia merekomendasikan produk atau jasa CV. Setia Kawan kepada orang lain					
Derajat Kepentingan						
7	Saya bersedia selalu melakukan pembelian ulang pada CV. Setia Kawan					
8	CV. Setia Kawan memiliki kualitas yang baik sehingga saya selalu melakukan pembelian					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	44	42.3	42.3	42.3
Valid Perempuan	60	57.7	57.7	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Umur

UMUR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
21-30 Tahun	28	26.9	26.9	26.9
Valid 31-40 Tahun	54	51.9	51.9	78.8
> 40 Tahun	22	21.2	21.2	100.0
Total	104	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

RESPONDEN	KUALITAS PELAYANAN (X ₁)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X ₁
1	3	2	3	2	5	4	5	2	5	4	35
2	5	4	5	4	3	2	3	3	3	2	34
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	3	3	2	3	2	4	2	3	28
6	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	30
7	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
8	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	34
9	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	43
10	5	5	5	5	2	4	2	4	3	1	36
11	2	4	3	1	2	4	2	4	2	4	28
12	2	4	2	4	5	4	5	5	5	4	40
13	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
14	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
15	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
16	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
17	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
18	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	46
19	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
20	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
21	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	35
22	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	31
23	3	2	3	2	5	4	5	4	3	3	34
24	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	39
25	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
26	3	4	3	4	2	4	2	3	2	4	31
27	2	4	2	4	4	3	4	5	2	4	34
28	4	3	2	4	5	5	5	3	4	5	40
29	5	5	4	5	4	3	4	3	2	4	39
30	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	34
31	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	36
32	4	3	3	4	5	4	5	4	3	5	40
33	5	4	3	5	5	4	5	2	4	5	42
34	5	4	4	5	4	2	4	4	3	4	39
35	4	2	3	4	5	4	5	5	4	5	41
36	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44

RESPONDEN	KUALITAS PELAYANAN (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X1
37	4	5	5	4	5	4	5	1	4	5	42
38	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
39	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
40	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	44
41	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
42	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
43	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
44	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
45	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
46	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
47	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
48	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40
49	4	4	4	3	2	4	2	1	2	3	29
50	2	4	2	3	3	1	3	1	3	2	24
51	3	1	3	2	4	1	4	4	5	4	31
52	4	1	5	4	4	4	4	4	3	3	36
53	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	35
54	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	34
55	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	31
56	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	31
57	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	30
58	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	32
59	4	3	3	4	2	3	2	3	5	5	34
60	2	3	5	5	3	3	3	3	3	4	34
61	3	3	3	4	3	3	3	5	2	4	33
62	3	3	2	4	3	5	3	4	5	4	36
63	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	42
64	4	4	4	5	3	4	3	2	5	4	38
65	3	4	5	4	4	2	4	3	5	5	39
66	4	2	5	5	5	3	5	4	4	5	42
67	5	3	4	5	1	4	1	3	5	5	36
68	1	4	5	5	4	3	4	4	4	5	39
69	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	41
70	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
71	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
72	4	4	3	4	5	4	5	3	3	2	37
73	5	4	3	2	5	3	5	3	5	4	39
74	5	3	5	4	5	3	5	3	4	4	41
75	5	3	4	4	5	3	5	4	3	4	40

RESPONDEN	KUALITAS PELAYANAN (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X1
76	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	37
77	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	36
78	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	39
79	4	4	4	5	2	4	2	3	2	4	34
80	2	4	2	4	3	3	3	4	3	4	32
81	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	36
82	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	39
83	4	4	3	5	4	4	4	2	4	5	39
84	4	4	4	5	2	2	2	4	3	4	34
85	2	2	3	4	4	4	4	2	4	5	34
86	4	4	4	5	2	2	2	3	5	4	35
87	2	2	5	4	3	3	3	3	4	5	34
88	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	35
89	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	36
90	3	3	4	5	4	4	4	3	5	4	39
91	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	41
92	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	43
93	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46
94	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
95	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	42
96	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	39
97	4	3	4	4	2	3	2	3	2	5	32
98	2	3	2	5	4	3	4	4	4	4	35
99	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40
100	4	4	4	5	5	4	5	2	5	4	42
101	5	4	5	4	3	2	3	3	3	2	34
102	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
104	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	27
Total	392	380	386	420	391	381	391	376	385	421	

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Kepercayaan (X₂)

RESPONDEN	KEPERCAYAAN (X ₂)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X ₂
1	1	5	3	4	5	3	3	3	27
2	4	3	3	5	4	3	5	5	32
3	1	3	2	3	3	3	3	2	20
4	3	3	3	3	3	3	4	3	25
5	3	3	3	5	3	3	3	5	28
6	3	5	3	2	3	5	1	3	25
7	4	4	5	3	4	4	3	4	31
8	3	4	3	3	3	4	3	3	26
9	4	2	2	4	4	2	3	4	25
10	5	3	5	5	5	3	5	5	36
11	1	4	4	3	4	4	3	1	24
12	4	3	5	2	4	3	2	4	27
13	4	4	5	5	4	4	5	4	35
14	5	4	4	4	5	4	4	5	35
15	4	4	5	5	4	4	5	4	35
16	5	4	4	5	5	4	5	5	37
17	5	3	5	4	5	3	4	5	34
18	5	3	4	5	5	3	5	5	35
19	5	3	3	4	5	3	4	5	32
20	4	4	3	5	4	4	5	4	33
21	4	4	3	4	4	4	4	4	31
22	4	4	4	3	4	4	3	4	30
23	2	4	3	3	2	4	3	2	23
24	3	3	2	5	4	4	3	3	27
25	4	4	2	4	4	4	4	4	30
26	4	4	4	3	4	4	3	4	30
27	4	4	2	2	4	4	2	4	26
28	2	2	3	2	4	3	2	2	20
29	4	4	3	4	5	4	4	4	32
30	2	2	3	2	4	3	2	2	20
31	3	3	4	3	4	4	3	4	28
32	3	3	3	3	4	5	3	5	29
33	3	3	4	3	5	4	3	4	29
34	4	4	5	4	5	5	4	5	36
35	4	3	4	3	4	5	3	5	31
36	4	4	4	4	5	5	4	5	35

RESPONDEN	KEPERCAYAAN (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
37	5	5	4	5	4	5	5	5	38
38	4	4	5	4	5	4	4	4	34
39	4	4	5	4	4	4	4	4	33
40	4	4	5	4	5	5	4	5	36
41	5	5	5	5	4	4	5	4	37
42	5	4	5	4	5	4	4	4	35
43	5	4	5	5	5	5	5	5	39
44	5	5	5	5	4	4	5	4	37
45	5	4	5	5	5	5	5	5	39
46	5	5	5	5	4	4	4	4	36
47	5	5	5	5	4	5	4	5	38
48	5	5	2	5	4	4	4	4	33
49	5	5	3	4	4	3	4	3	31
50	5	5	2	4	2	3	2	3	26
51	5	4	4	1	3	3	3	3	26
52	5	5	4	1	4	4	4	4	31
53	5	5	4	4	4	3	4	3	32
54	4	5	4	4	4	2	4	2	29
55	4	5	1	3	4	3	4	3	27
56	4	5	4	3	3	3	3	3	28
57	4	5	4	4	3	3	3	3	29
58	2	1	4	3	2	3	2	2	19
59	1	2	4	5	4	5	4	4	29
60	5	4	4	3	2	3	2	2	25
61	3	4	5	3	3	3	3	3	27
62	5	4	4	3	3	3	3	3	28
63	5	5	4	2	3	2	3	3	27
64	4	5	4	3	4	3	4	4	31
65	4	5	4	3	3	3	3	3	28
66	4	5	4	3	4	3	4	4	31
67	4	4	4	5	5	5	5	5	37
68	5	5	5	3	1	3	1	4	27
69	4	5	5	2	4	2	4	4	30
70	4	5	5	5	4	5	4	4	36
71	4	4	5	4	5	4	5	5	36
72	5	5	4	5	4	5	4	4	36
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	4	4	5	4	5	5	37
75	4	4	5	5	5	5	5	5	38

RESPONDEN	KEPERCAYAAN (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
76	3	2	5	4	5	4	5	5	33
77	5	4	4	5	4	5	4	4	35
78	3	2	4	4	4	4	4	4	29
79	3	3	4	3	4	3	4	4	28
80	3	3	1	3	2	3	2	2	19
81	2	3	4	3	3	3	3	4	25
82	3	4	4	4	4	4	4	4	31
83	3	3	3	3	4	3	4	4	27
84	3	4	3	2	4	2	4	4	26
85	5	5	4	2	4	3	2	3	28
86	3	4	5	4	5	5	4	5	35
87	2	4	4	2	4	3	2	3	24
88	5	4	3	3	4	3	3	3	28
89	4	5	3	3	4	3	3	3	28
90	5	4	4	3	5	4	3	4	32
91	5	5	5	4	5	4	4	4	36
92	4	5	5	3	4	2	4	2	29
93	5	5	2	4	5	4	4	4	33
94	4	5	5	5	4	5	5	5	38
95	5	4	4	4	5	4	4	4	34
96	4	4	5	4	4	5	4	5	35
97	5	4	5	4	5	4	4	4	35
98	4	4	3	5	4	4	5	4	33
99	5	4	5	4	5	5	4	5	37
100	5	5	3	5	5	5	5	5	38
101	1	5	3	4	5	3	3	3	27
102	4	3	3	5	4	3	5	5	32
103	1	3	2	3	3	3	3	2	20
104	3	3	3	3	3	3	4	3	25
Total	405	414	400	386	419	387	384	400	

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

RESPONDEN	KEPUASAN PELANGGAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
1	3	2	3	2	3	3	2	3	21
2	5	4	5	4	3	5	4	5	35
3	3	2	3	2	3	3	2	3	21
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	2	3	2	3	5	2	3	2	22
7	3	4	3	4	4	3	4	3	28
8	3	3	3	3	4	3	3	3	25
9	3	4	3	4	2	3	4	3	26
10	5	5	5	5	3	5	5	5	38
11	3	1	3	1	4	2	4	3	21
12	2	4	2	4	3	2	4	2	23
13	5	4	5	4	4	5	4	5	36
14	4	5	4	5	4	4	5	4	35
15	5	4	5	4	4	5	4	5	36
16	5	5	5	5	4	5	5	5	39
17	4	5	4	5	3	4	5	4	34
18	5	5	5	5	3	5	5	5	38
19	4	5	4	5	3	4	5	4	34
20	5	4	5	4	4	5	4	5	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	3	4	4	3	4	3	28
23	3	2	3	2	4	3	2	3	22
24	3	3	3	3	3	5	4	3	27
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	3	4	4	3	4	3	28
27	2	4	2	4	4	2	4	2	24
28	2	4	3	2	2	4	3	2	22
29	4	5	5	4	4	5	5	4	36
30	2	4	3	2	2	4	3	2	22
31	3	4	3	3	3	4	3	3	26
32	3	4	3	3	3	4	3	3	26
33	3	5	4	3	3	5	4	3	30
34	4	5	4	4	4	5	4	4	34
35	3	4	2	4	3	4	2	3	25
36	4	5	4	4	4	5	4	4	34

RESPONDEN	KEPUASAN PELANGGAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
37	5	4	5	5	5	4	5	5	38
38	4	5	4	4	4	5	4	4	34
39	4	4	5	4	4	4	5	4	34
40	4	5	4	4	4	5	4	4	34
41	5	4	4	5	5	4	4	5	36
42	5	5	5	5	4	4	5	4	37
43	5	5	5	5	4	5	5	5	39
44	5	5	5	5	5	5	4	5	39
45	5	5	5	5	4	5	5	5	39
46	5	5	5	5	5	4	4	5	38
47	5	5	5	5	5	4	5	4	38
48	5	5	5	5	5	4	5	4	38
49	5	5	5	5	5	4	4	4	37
50	5	5	5	5	5	2	4	2	33
51	2	2	5	5	4	3	1	3	25
52	3	4	5	5	5	4	1	5	32
53	2	4	5	5	5	4	4	3	32
54	4	5	4	4	5	4	4	3	33
55	4	4	4	4	5	4	3	3	31
56	4	4	1	4	5	3	3	2	26
57	4	4	2	4	5	3	4	3	29
58	1	4	3	2	1	2	3	3	19
59	4	4	4	1	2	4	3	3	25
60	4	4	4	5	4	2	3	5	31
61	4	3	4	3	4	3	3	3	27
62	4	5	4	5	4	3	3	2	30
63	4	5	5	5	5	3	5	5	37
64	5	5	5	4	5	4	4	4	36
65	4	5	5	4	5	3	4	5	35
66	4	5	5	4	5	4	2	5	34
67	4	2	4	4	4	5	3	4	30
68	4	5	5	5	5	1	4	5	34
69	4	3	4	4	5	4	3	4	31
70	4	5	5	4	5	4	4	5	36
71	5	5	4	4	4	5	4	4	35
72	5	5	5	5	5	4	4	3	36
73	5	5	4	5	5	5	4	3	36
74	5	5	5	5	5	5	3	5	38
75	4	5	4	4	4	5	3	4	33

[illegible]

LAMPIRAN 6

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.483**	.799**	.336	.512**	.892**	.149	.275	.275	.266	.761**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.069	.004	.000	.431	.142	.142	.155	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.483**	1	.562**	.599**	.723**	.565**	.115	.201	.201	.199	.702**
	Sig. (2-tailed)	.007		.001	.000	.000	.001	.545	.286	.286	.291	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.799**	.562**	1	.243	.424*	.956**	.091	.215	.215	.238	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.195	.020	.000	.633	.253	.253	.205	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.336	.599**	.243	1	.904**	.303	.134	.060	.060	.211	.592**
	Sig. (2-tailed)	.069	.000	.195		.000	.103	.480	.753	.753	.263	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.512**	.723**	.424*	.904**	1	.489**	.190	.136	.136	.267	.732**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.020	.000		.006	.315	.475	.475	.154	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.892**	.565**	.956**	.303	.489**	1	.094	.236	.236	.198	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.103	.006		.620	.209	.209	.295	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.149	.115	.091	.134	.190	.094	1	.448*	.448*	.787**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.431	.545	.633	.480	.315	.620		.013	.013	.000	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.275	.201	.215	.060	.136	.236	.448*	1	1.000**	.568**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.142	.286	.253	.753	.475	.209	.013		.000	.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.275	.201	.215	.060	.136	.236	.448*	1.000**	1	.568**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.142	.286	.253	.753	.475	.209	.013	.000		.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.266	.199	.238	.211	.267	.198	.787**	.568**	.568**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.155	.291	.205	.263	.154	.295	.000	.001	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.761**	.702**	.723**	.592**	.732**	.758**	.525**	.594**	.594**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.003	.001	.001	.000	
	N	30	30	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	10

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.530**	.209	.613**	.456*	.887**	.211	.252	.815**
	Sig. (2-tailed)		.003	.267	.000	.011	.000	.264	.179	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.530**	1	.200	.236	.842**	.643**	.040	.337	.701**
	Sig. (2-tailed)	.003		.290	.210	.000	.000	.833	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.209	.200	1	-.059	.238	.090	.927**	.490**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.267	.290		.757	.205	.637	.000	.006	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.613**	.236	-.059	1	.215	.635**	-.033	.132	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.210	.757		.253	.000	.864	.485	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.456*	.842**	.238	.215	1	.624**	.120	.292	.702**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.205	.253		.000	.529	.117	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.887**	.643**	.090	.635**	.624**	1	.070	.294	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.637	.000	.000		.715	.115	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.211	.040	.927**	-.033	.120	.070	1	.462*	.512**
	Sig. (2-tailed)	.264	.833	.000	.864	.529	.715		.010	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.252	.337	.490**	.132	.292	.294	.462*	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	.179	.069	.006	.485	.117	.115	.010		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.815**	.701**	.560**	.579**	.702**	.826**	.512**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.004	.001	
	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	8

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.163	.466**	.286	.178	.386*	-.115	.033	.476**
	Sig. (2-tailed)		.389	.010	.126	.345	.035	.543	.862	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.163	1	.523**	.826**	.355	.556**	.451*	.498**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.389		.003	.000	.055	.001	.012	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.466**	.523**	1	.536**	.354	.879**	.190	.205	.772**
	Sig. (2-tailed)	.010	.003		.002	.055	.000	.316	.277	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.286	.826**	.536**	1	.371*	.412*	.533**	.380*	.814**
	Sig. (2-tailed)	.126	.000	.002		.044	.024	.002	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.178	.355	.354	.371*	1	.386*	.066	.476**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.345	.055	.055	.044		.035	.730	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.386*	.556**	.879**	.412*	.386*	1	.079	.323	.739**
	Sig. (2-tailed)	.035	.001	.000	.024	.035		.678	.082	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	-.115	.451*	.190	.533**	.066	.079	1	.407*	.496**
	Sig. (2-tailed)	.543	.012	.316	.002	.730	.678		.026	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.033	.498**	.205	.380*	.476**	.323	.407*	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.862	.005	.277	.038	.008	.082	.026		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.476**	.804**	.772**	.814**	.610**	.739**	.496**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.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).

Reliability Statistics

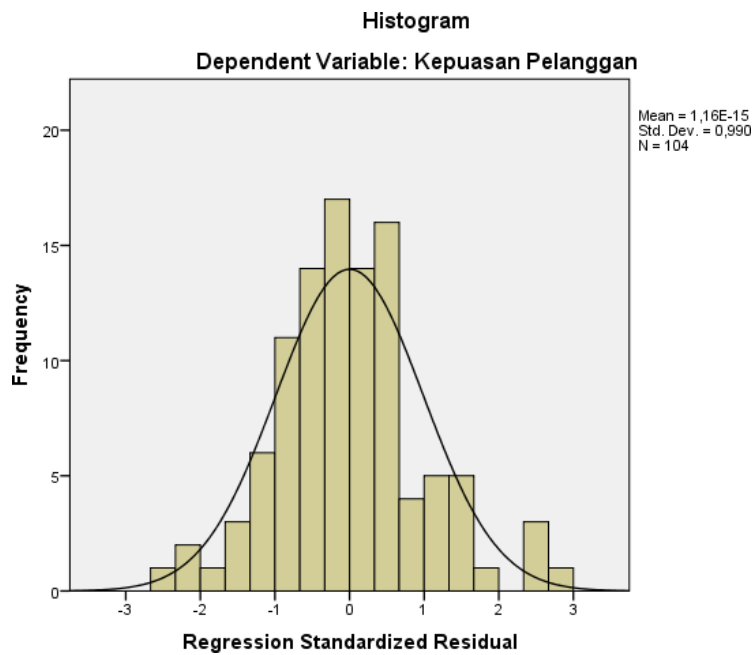
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	8

LAMPIRAN 9

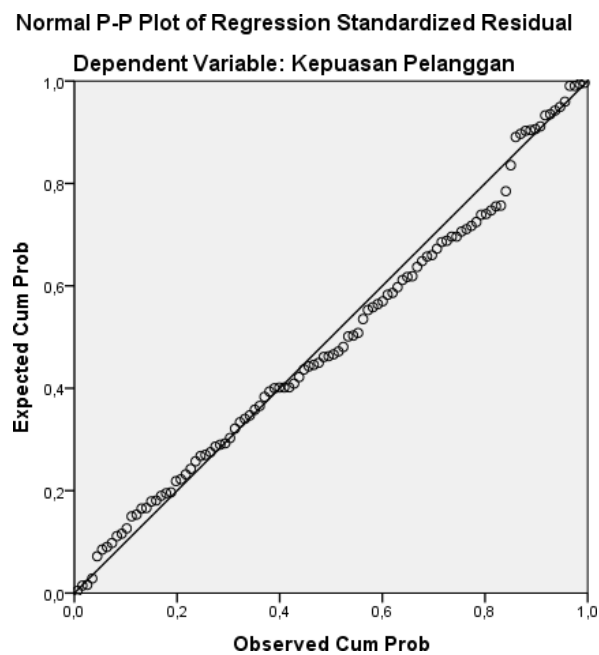
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

- Histogram



- Normal P Plot



- **Kolmogrov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,14603085
	Absolute	,078
Most Extreme Differences	Positive	,078
	Negative	-,042
Kolmogorov-Smirnov Z		,791
Asymp. Sig. (2-tailed)		,558

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikolinearitas

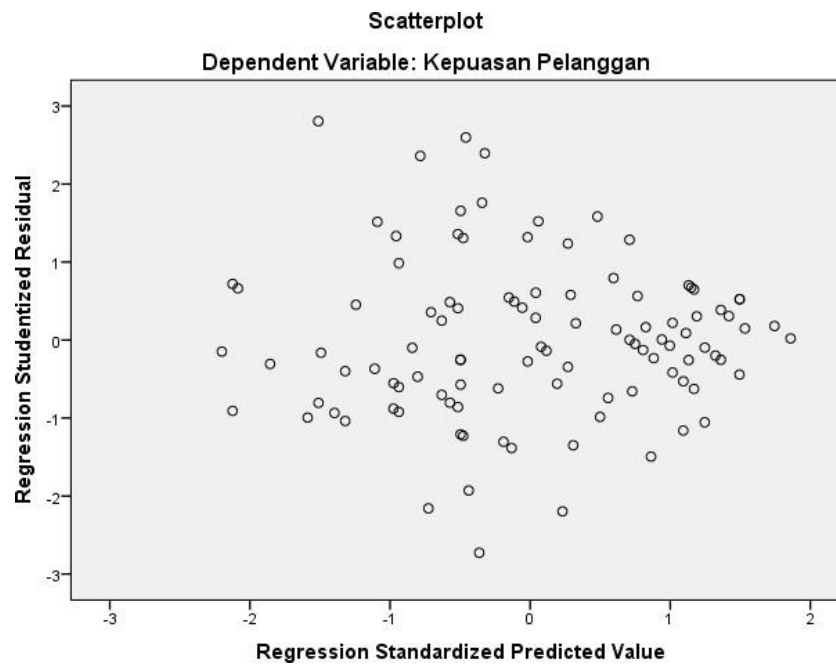
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.619	1.615
	Kepercayaan	.619	1.615

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

c. Uji Heteroskedastisitas

- Scatterplot



LAMPIRAN 10

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,338	2,281		,587	,559		
Kualitas Pelayanan	,248	,072	,258	3,454	,001	,619	1,615
Kepercayaan	,659	,079	,622	8,342	,000	,619	1,615

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Uji Hipotesis

- Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,338	2,281		,587	,559
Kualitas Pelayanan	,248	,072	,258	3,454	,001
Kepercayaan	,659	,079	,622	8,342	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

- Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1909,085	2	954,543	94,570	,000 ^b
Residual	1019,444	101	10,094		
Total	2928,529	103			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,652	,645	3,177

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

LAMPIRAN 11

Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Kualitas Pelayanan	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,338	2,281		,587	,559
	Kualitas Pelayanan	,248	,072	,258	3,454	,001
	Kepercayaan	,659	,079	,622	8,342	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Correlations

		Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.617**	.642**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	104	104	104
Kepercayaan	Pearson Correlation	.617**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	104	104	104
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.642**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	104	104	104

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



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, 13 November 2023

Nomor: 759/R/STIE-EP/XI/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Cv. Setia Kawan
Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Kevin citra kurniawan
NIM	: 201010102
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Alat Berat Cv Setia Kawan Di Perbaungan

Untuk mengadakan peninjauan ke Cv. Setia Kawan 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



CV. SETIA KAWAN

KONTRAKTOR-DAGANG UMUM-LEVERANSIR-PENGANGKUTAN

Kantor : Jalan Pantai Cermin, Kelurahan Batang Terap, Kecamatan Perbaungan

Perbaungan, 13 November 2023

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Ketua STIE Eka Prasetya

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

Di tempat

Hal : Surat Balasan Observasi

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat Nomor: 759/R/STIE-EP/XI/2023 Tanggal 13 November 2023 perihal permohonan izin observasi kepada mahasiswa:

Nama	: Kevin Citra Kurniawan
NIM	: 201010102
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S-1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Alat Berat CV. Setia Kawan di Perbaungan

Bersama ini, kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan observasi di tempat kami. Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 13 November 2023

Hormat Kami

CV. SETIA KAWAN
KONTRAKTOR
PERBAUNGAN

CV. Setia Kawan



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Kevin Citra Kurniawan
NIM : 201010102 / 20.2
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	8 Februari 2022	Kahar Fundas JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Cita rasa dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus UKM kuliner nasi ayam kedondong)	181010049	
2	8 Februari 2022	Angel JUDUL PROPOSAL: Analisis inovasi Produk dan strategi Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Produk Paper Heat	181010177	
3	8 Februari 2022	Piter JUDUL PROPOSAL: Pengaruh word of mouth dan lokasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Stie eka Prasetya	181010045	
4	8 Februari 2023	Mondisa Wijaya JUDUL PROPOSAL: Pengaruh modal usaha dan karakteristik Kewirausahaan terhadap Keberhasilan usaha Pada Perusahaan jasa impor di PT. MARIJIN INTERNATIONAL Transer	191010101	
5	8 Februari 2023	FIONA TANVIAH JUDUL PROPOSAL: Pengaruh perilaku wirausaha dan Keunggulan bersaing Terhadap Keberhasilan UKM Kelontong di Kelurahan medan Barat		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Kevin Citra Kurniawan

NIM : 201010102

Kelas : ~~2~~ Pemasaran B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0812 62764119 Email: Kevin.Citra838@gmail.com

Alamat Tinggal:

JL. H.T. Rizal nurdin

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dedy Lazuardi, SE, M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Muhammad Rinaldi, S.Pd, M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	10 Sep 2023	ACC Judul	
2	7 Jan 2024	bimbingan bab 1	
3	9 Jan 2024	revisi bab 1 dan bimbingan bab 2	
4	11 Jan 2024	revisi bab 2	
5	13 Jan 2024	bimbingan bab 3	
6	15 Jan 2024	ACC Sempro	
7	23-4-24	Bimbingan bab 4	
8	25-4-24	revisi bab 4	
9	27-4-24	ACC bab 4, bimbingan bab 5	
10	29-4-24	revisi bab 5 dan implikasi manajerial	
11	03-5-24	ACC Bab 5	
12	06/05 2024	ACC Sidang mega hibur	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Kevin Citra Kurniawan

NIM : 20101062

Kelas : ~~Pemasaran B~~ Pemasaran B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 08263764119

Email: Kevin.Citra038@gmail.com

Alamat Tinggal:

JL. H.T. Rizal undin

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dedy Lazuardi, S.E., M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Muhammad Rizki Naldi, S.Pd, M.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	22/11-2023	Review Panduan skripsi bab I	
2	29/11-2023	Latar belakang	
3	4/12-2023	mercampurkan latar belakang masalah	
4	19-12-23	Bab I bab II bab III	
5	16-1-24	Revisi daftar pustaka	
6	24-1-24	revisi tabel dan Link daftar Pustaka	
7	29-1-24	ACC untuk seminar Proposal	
8	22/4-2024	Revisi BAB 4	
9	23/4-2024	Revisi ~~BAB~~ Tabel	
10	24/4-2024	Bimbingan BAB 5	
11	29/4-2024	Revisi implikasi manajerial	
12	06/04-2024	ACC Sidang magang hulu	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : kevin citra kurniawan
Tempat / Tanggal Lahir : kota pari 06-12-24
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Alamat : jalan pantai cermin perbaungan
Alamat Email : kevincitra838@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 081263764119

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2013 : SD methodist el- shadday perbaungan
2. Tahun 2013 s/d Tahun 2015 : SMP methodist el-shadday perbaungan
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 : SMA methodist el-shadday perbaungan
4. Tahun 2018 s/d Tahun 2021 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Mei 2018 s/d July 2021 : mandor cv setia kawan perbaungan
July 2021 / Sekarang : mandor cv setia kawan perbaungan

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : fendi kurniawan
Pekerjaan : wiraswasta
Handphone (HP) : 085261927395
Alamat : jalan pantai cermin perbaungan

Nama Ibu : rina wijaya
Pekerjaan : ibu rumah tangga
Handphone (HP) : 082274807073
Alamat : jalan pantai cermin perbaungan

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

Medan, 06 mei 2024

Penulis,



Kevin citra kurniawan

NIM: 201010102