

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PT. SUMBER KARYA TEKNIK**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
Jonhson Wijaya
191010090**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. SUMBER KARYA TEKNIK.
Nama : Jonhson Wijaya
NIM : 191010090
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 14 Juni 2023

Disetujui Oleh:

Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : **PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT.
SUMBER KARYA TEKNIK**

Nama : Jonhson Wijaya
NIM : 191010090
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 14 Juni 2023

Dewan Penguji,

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

()

Penguji II : Elisabeth Nainggolan,S.Pd.,M.Sc.
NIDN : 0124028902

()

**STIE Eka Prasetya,
Ketua**


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

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Apabila saya melanggar pernyataan saya tersebut diatas maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Jonhson Wijaya
NIM	191010090
Judul Skripsi	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT.Sumber Karya Teknik
Pembimbing Skripsi yang diusulkan :	
Pembimbing -I	Dr.Sri Rezeki,S.E.,M.Si.
Pembimbing -II	Desma Erica Maryati M.,S.Pd.,M.Si

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

Medan, 21 juni 2023



Jonhson Wijaya
191010090

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. SUMBER KARYA TEKNIK”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan. Pada kesempatan ini , mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

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

9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara/iku serta teman-teman yang banyak
Memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Medan, 16 Mei 2023

Jonhson Wijaya
191010090

ABSTRAK

Jonhson Wijaya, 191010090, 2023, Pengaruh Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sumber Karya Teknik. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II : Desma Erica Maryati M., S.Pd.,M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sumber Karya Teknik. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dan observasi dalam penelitian ini adalah Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Sumber Karya Teknik. Sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 102 konsumen PT. Sumber Karya Teknik. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. 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). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Kepuasan Konsumen = 17.824 + 0,388 Kepercayaan Konsumen + 0,267 Kualitas Pelayanan + e**. Hasil uji t menunjukkan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen dimana nilai signifikan $0,014 < 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen dimana nilai signifikan $0,022 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dimana signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan konsumen

ABSTRACT

Jonhson Wijaya, 191010090, 2023, The Influence of Consumer Trust and Service Quality on Consumer Satisfaction PT. Engineering Resources. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Supervisor II : Desma Erica Maryati M., S.Pd.,M.Si.

This study aims to determine the effect of consumer trust and service quality on consumer satisfaction at PT. Engineering Resources. The research methodology used is a quantitative descriptive method, the unit of analysis and observation in this study is the consumer. The population in this study are consumers of PT. Engineering Resources. The sample in this study using the Slovin formula is known that the number of samples to be used in this study are 102 consumers of PT. Engineering Resources. The research method used is the technique of collecting data through library research and field research which is carried out systematically based on the research objectives. The analytical method used to solve the problem and prove the hypothesis is descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F tests, and test the coefficient of determination (R^2). From this analysis, it was obtained a regression analysis of Consumer Satisfaction = $17,824 + 0.388$ Consumer Trust + 0.267 Quality of Service + e. The results of the t count show that consumer trust has a positive and significant effect on consumer satisfaction where a significant value is $0.014 < 0.05$. Service quality has a significant effect on consumer satisfaction where a significant value is $0.022 < 0.05$. The results of the F count show that the Consumer Trust and Service Quality variables have a significant effect on Consumer Satisfaction where it is significant at $0.001 < 0.05$.

Keywords: Trust, Service Quality, Consumer Satisfaction

MOTTO

"Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan
berujung. Buat jalanmu sendiri dan
tinggalkanlah jejak"
(Ralph Waldo Emerson)

"Agar sukses, kemauanmu untuk berhasil
harus lebih besar dari ketakutan mu akan
kegagalan."
(Bill Cosby)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

Bapak, Ibu yang ada dirumah tapi selalu dihatiku. Terima kasih atas semua hal,
sekecil apapun itu. *Forgive me for everything.*

Adikku tersayang yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta kasih
sayang hingga saat ini.

Terimakasih untuk Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E.,M.Si. dan Ibu Desma Erica Maryati
M., S.Pd.,M.Si. yang telah memberikan tenaga, waktu dan pikiran untuk
membimbing dan mengarahkan hingga saya dinyatakan lulus.

For all my bestfriend, terima kasih sudah memberikan semangat dan dukungan
untuk menyelesaikan skripsi ini.

For My Self, terimakasih karena sudah bertahan untuk tetap kuat sampai detik ini.

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
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 Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Teori Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	9
2.1.1.2 Jenis-jenis Kepuasan Konsumen	10
2.1.1.3 Metode Kepuasan Konsumen	10
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.2 Teori Kepercayaan Konsumen.....	12
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	12

2.1.2.2 Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen	13
2.1.2.3 Indikator Kepercayaan Konsumen	14
2.1.3 Teori Kualitas Pelayanan	15
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.3.2 Kualitas Pelayanan Sebagai Kunci Bisnis	16
2.1.3.3 Konsep dan Model Kualitas Pelayanan	17
2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	24
3.1.2 Waktu Penelitian.....	24
3.2 Jenis dan Sumber Data	24
3.2.1 Jenis Data.....	24
3.2.2 Sumber Data	24
3.3 Populasi dan Sampel.....	25
3.3.1 Populasi Penelitian.....	25
3.3.2 Sampel Penelitian.....	25
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 Teknik Analisis Data	28
3.6.1 Uji Validitas.....	29
3.6.2 Uji Reliabilitas	29
3.7 Uji Asumsi Klasik	30
3.7.1 Uji Normalitas.....	30
3.7.2 Uji Multikolinieritas	31
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
3.9 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	33

3.10	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	34
3.11	Koefisien Determinasi (R^2).....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	36
4.1.1	Sejarah PT. Sumber Karya Teknik	36
4.1.2	Visi Dan Misi Perusahaan.....	36
4.1.3	Struktur Organisasi	37
4.2	Hasil Penelitian.....	40
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.2	Uji Validitas dan Realibilitas	41
4.2.2.1	Uji Validitas	41
4.2.2.2	Uji Realibilitas	45
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	46
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	46
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	49
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	50
4.2.4	Teknik Analisis Data	52
4.2.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	53
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	55
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
4.3	Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN		
AKADEMIS.....		60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Implikasi Manajerial.....	61
5.3	Saran Akademis	61
 DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
SURAT IZIN RISET		

SURAT BALASAN RISET

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan PT. Sumber Karya Teknik	3
Tabel 1. 2 Gambaran Kepercayaan Konsumen.....	4
Tabel 1. 3 Gambaran Kualitas Pelayanan di PT. Sumber karya teknik	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
Tabel 3. 2 Skala Likert	28
Tabel 4. 1 Struktur Organisasi PT. Sumber Karya Teknik	37
Tabel 4. 2 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin	40
Tabel 4. 3 Deskripsi responden berdasarkan jenis Pekerjaan	40
Tabel 4. 4 Deskripsi responden berdasarkan Frekuensi Pembelian	41
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen(X_1).....	42
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)	43
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	44
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....	47
Gambar 4. 2 Grafik Normal P-P Plot	48
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan Konsumen (X1)

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (X1)

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

Lampiran 11 : Hasil Uji Multikolinearitas

Lampiran 12 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 13 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 14 : Hasil Uji t

Lampiran 15 : Hasil Uji F

Lampiran 16 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan suatu pola pengolahan sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu serta dimanfaatkan secara penuh bagi kesejahteraan seluruh masyarakat. Tersedianya sumber alam, modal, dan teknologi belum merupakan jaminan bahwa kemajuan akan diraih secara gemilang. Pada perusahaan yang menjual jasa hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah mengambil inisiatif bagaimana cara meningkatkan pelayanannya agar dapat menyesuaikan diri sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Tingginya tingkat kompetisi di dunia industri, membuat setiap industri meningkatkan daya saing untuk dapat bertahan dan mendapatkan pelanggan atau konsumen. Perebutan konsumen di dalam suatu industri semakin tinggi bila pasar untuk industri tersebut semakin kecil.

Peran konsumen menjadi penentu utama keberhasilan suatu perusahaan, jika ingin meningkatkan pendapatan perusahaan maka konsumen harus dijaga dengan baik, seperti menjaga hati konsumen, membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan. Kepuasan konsumen sangat membantu meningkatkan kualitas perusahaan. Konsumen yang puas akan memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan dan tidak akan berpindah ketempat lain, bahkan ikut mempromosikan tempat tersebut kepada saudara atau teman, calon konsumen lain untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut (Diza *et al.*, 2016). Dengan meningkatnya kepuasan konsumen persaingan dan jumlah pesaing

yang semakin banyak pada zaman sekarang membuat perusahaan akan semakin dikenal konsumen. Oleh karena itu, perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi Kepuasan Konsumen.

Diza *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitra dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hal ini menjelaskan semakin tinggi kepercayaan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Selain Kepercayaan, Kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam dunia bisnis dengan persaingan banyak perusahaan yang memberikan produk dan kualitas yang saling bersaing. Dalam situasi yang seperti ini, maka yang paling menentukan adalah organisasi yang dapat menghasilkan pelayanan yang terbaik. Memuaskan pengguna jasa sebenarnya adalah memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka sebagai pembeli pelayanan maka dihadapkan pada tantangan untuk dapat memenuhi kebutuhan pengguna jasa. Husain & Sani, (2020)

menyatakan kualitas pelayanan mempengaruhi peningkatan kepuasan, artinya semakin baik kualitas pelayanan juga meningkatkan kepuasan konsumen.

PT. Sumber Karya Teknik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor untuk penyewaan dan pengadaan alat berat, perusahaan PT. Sumber Karya Teknik berdiri pada tahun 2016. Data penjualan perusahaan dalam 5 tahun sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data Penjualan PT. Sumber Karya Teknik

Tahun	Pendapatan
2018	Rp. 5.300.000.000
2019	Rp. 4.220.000.000
2020	Rp. 3.256.000.000
2021	Rp. 2.800.000.000
2022	Rp. 3.500.000.000

Sumber: Bag. Keu PT. Sumber Karya Teknik

Pada tahun 2018-2022 pendapatan perusahaan mengalami fluktuasi, pada tahun 2018 pendapatan perusahaan mencapai Rp. 5.300.000.000, tahun 2019 pendapatan mengalami penurunan menjadi 4.220.000.000, sedangkan tahun berikutnya 2020-2022 pendapatan terus menurun, hal ini karena massa pandemi menghalangi manusia berinteraksi, dengan penurunan ini menggambarkan bahwa kepuasan konsumen melemah sehingga kurangnya mobilitas pengunjung yang melakukan penyewaan alat berat dalam membangun suatu proyek. Salah satu proyek yang menggunakan jasa perusahaan adalah pekerjaan drainase di Jalan Diski yang menggunakan 2 alat berat dari perusahaan ini. Upaya yang dilakukan perusahaan diakhir tahun 2022 perusahaan berusaha memulihkan perekonomian perusahaan sampai saat ini. Upaya yang dilakukan perusahaan yaitu menumbuhkan kepercayaan konsumen serta meningkatkan kualitas pelayanan agar membantu meningkatkan kepuasan konsumen perusahaan.

PT. Sumber Karya Teknik saat ini mengalami penurunan kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Rizal dalam Tommy, 2022). Kondisi Kepercayaan perusahaan menurun ditandai dengan konsumen yang menilai alat berat yang disewakan tidak layak, dan mengalami kerusakan, dari hasil pra-survei secara langsung, dari 30 konsumen yang peneliti temui, kondisi kepercayaan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. 2
Gambaran Kepercayaan Konsumen

Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak	Total
Ketulusan	Apakah PT. Sumber Karya Teknik tidak memiliki kemampuan yang baik dalam merespon kebutuhan konsumennya ?	17	13	30
Kemampuan	Apakah PT. Sumber Karya Teknik selalu mengutamakan keterusterangan tentang kondisi produk kepada konsumen ?	6	24	30
Integrity	Apakah PT. Sumber Karya Teknik memberikan informasi yang benar bagi konsumennya ?	6	24	30
Kemauan untuk bergantung	Apakah Anda merasa puas terhadap pelayanan yang diterima oleh PT. Sumber Karya Teknik dan akan merekomendasikan kepada orang lain	11	19	30

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen di PT. Sumber Karya Teknik menurun, dari 30 responden 19 diantaranya tidak memiliki kepuasan, dan 11 responden merasa puas. Hal ini membuat kemauan untuk bergantung seseorang akan menurun. Peneliti menilai bahwa perawatan mesin di perusahaan ini sangat buruk, hal yang layak untuk diganti namun masih digunakan.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor penentu dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual pelayanan. Pelayanan yang baik dari People (penyedia jasa) akan membentuk suatu kepercayaan pada konsumen akibat proses jasa tersebut yang dilakukan dengan baik, maka kepuasan konsumen meningkat. Pelayanan PT. Sumber Karya Teknik saat ini mengalami penurunan dimana karyawan dinilai tidak melakukan pelayanan dengan cepat, adanya oknum karyawan yang sering meminta uang tambahan (uang kopi/uang rokok) kepada konsumen, dan terdapat karyawan yang melayani konsumen tanpa memberikan solusi untuk menyelesaikan permasalahan konsumen, karyawan perusahaan tersebut tidak melayani konsumen dengan baik, selain itu keadaan yang tidak rapi atau bersih membuat konsumen merasa tidak nyaman. Hal ini berdampak kepada pendapatan perusahaan. Kondisi Pelayanan perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 3
Gambaran Kualitas Pelayanan di PT. Sumber karya teknik

Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak	Total
Empati	Apakah Konsumen yang melakukan konsultasi dipungut biaya?	12	18	30
Jaminan	Apakah Informasi yang diberikan oleh karyawan dapat dipertanggung jawabkan ?	10	20	30
Daya Tangkap	Apakah karyawan perusahaan cepat tanggap atas keluhan konsumen dan kesulitan yang dialami oleh konsumen?	9	21	30
Keandalan	Apakah Jawaban yang diberikan oleh petugas dapat diandalkan ?	13	17	30

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. SUMBER KARYA TEKNIK”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir kepuasan konsumen mengalami penurunan disebabkan oleh:

1. Kepercayaan Konsumen pada PT. Sumber Karya Teknik mengalami penurunan ditandai dengan konsumen yang menilai alat berat yang disewakan tidak layak, dan mengalami kerusakan, tidak adanya keterusterangan terhadap kondisi produk yang disewakan.
2. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan menurun membuat konsumen merasa tidak nyaman kepada perusahaan, ditandai dengan lambatnya respon dari karyawan dan karyawan perusahaan tersebut tidak melayani konsumen dengan baik.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Kepercayaan konsumen (X1), Kualitas Pelayanan (X2), terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen PT. Sumber Karya Teknik.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas,

dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sumber Karya Teknik ?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sumber Karya Teknik ?
3. Apakah ada pengaruh Kepercayaan konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Sumber Karya Teknik ?

1.5 Tujuan Penelitian

Bardasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sumber Karya Teknik.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sumber Karya Teknik.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sumber Karya Teknik.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yaitu:

1. Bagi PT. Sumber Karya Teknik

Sebagai dasar keunggulan dalam bersaing pada bidang sejenis dan berbagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Kepercayaan konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Sumber Karya

Teknik.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Kepercayaan konsumen dan Kualita Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan persaingan yang sangat ketat sehingga setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Menurut Asti & Ayuningtyas, (2020) kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Menurut Kurniasih & Rozi, (2021) Kepuasan konsumen adalah hasil yang diterima setelah menggunakan produk dan jasa tersebut. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang telah diterimanya dengan harapannya (Hutagalung *et al.*, 2022). Menurut Kotler (dalam Handoko, 2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang

dipersepsikan produk terhadap ekspektasi atau harapan mereka (Rivai, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, kepuasan konsumen akan tercipta apabila produk, harga, dan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan konsumen.

2.1.1.2 Jenis-jenis Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator penting dalam keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Menurut Aripin & Negara, (2021) kepuasan konsumen terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Kepuasan Fungsional

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk misal karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.

2. Kepuasan Psikologikal

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud misal perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah atau perusahaan jasa.

2.1.1.3 Metode Kepuasan Konsumen

Memperhatikan dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen juga sangat berguna dalam menghadapi persaingan yang ada. Menurut Tjiptono dalam Aripin & Negara, (2021) menjelaskan metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden dapat diminta untuk merangking beragam elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen erat kaitannya dengan teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh seorang ekonom. Menurut Keller (dalam Asti & Ayuningtyas, 2020), terdapat 5 indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. **Kualitas Produk**

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya

2. **Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan atau Service quality (SQ) adalah ketidaksesuaian antara harapan (E) sebuah layanan dengan kinerja (P) $SQ = P - E$.

3. Emosional

Emosional adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan cara menunjukkan perasaan emosi. Emosional terkadang bisa muncul karena dirangsang atau dibangkitkan.

4. Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

5. Biaya dan kemudahan

Biaya dan kemudahan adalah kepuasan yang diterima pelanggan karena produk atau pelayanan yang didapatkan relatif mudah, aman dan efisien, sehingga pelanggan cenderung akan merasa puas, dengan tidak menambah biaya dan dapat menghemat.

2.1.2 Teori Kepercayaan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan Konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya (Yani & Safitri, 2022). Kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan Tindakan sesuai dengan yang diharapkan (Fielnanda & Sepnita, 2022). Menurut Astuti & Amanda, (2020) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu objek atau

atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa perusahaan dapat diandalkan dalam memenuhi harapan (Pertiwi, 2021). Pendapat Tatang dan Mudiantono menjelaskan kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Saidani *et al.*, 2019)

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen merupakan harapan umum yang di pertahankan dari satu pihak ke pihak lainnya. Integritas, Kompetensi, Konsistensi, Kesetiaan dan Keterbukaan perusahaan akan dipercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah kondisi saat ini dan harapan pada masa mendatang.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Menurut woman dan minor seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan konsumen (Sawhani, 2021) yaitu:

1. Kepercayaan Atribut-Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan ini menghubungkan sebuah atribut dengan objek seperti seseorang barang atau jasa.

2. Kepercayaan Atribut-Manfaat

Antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua yaitu disebut kepercayaan atribut-manfaat. Kepercayaan ini merupakan

persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Objek-Manfaat

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang Seberapa jauh produk orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan konsumen

Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan. Menurut Yani & Safitri, (2022), Kepercayaan konsumen didasari oleh beberapa indikator, antara lain:

1. *Benevolence* (ketulusan)

Ketulusan berkaitan dengan keandalan, prediktabilitas, penilaian yang baik pada diri seseorang dalam menangani situasi.

2. Kemampuan

Kemampuan meliputi pengetahuan serta keahlian teknis dan antarpersonal individu.

3. *Integrity*

Integritas merujuk pada kejujuran dan kebenaran. Hal ini adalah yang paling penting saat seseorang menilai apakah orang lain bisa dipercaya atau tidak.

4. Kemauan untuk bergantung

Kesetiaan adalah kesediaan untuk melindungi dan menyelamatkan muka orang lain. Kepercayaan mensyaratkan bahwa anda mampu untuk bergantung pada seseorang yang anda yakini tidak akan berlaku secara oportunistik.

2.1.3 Teori Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Setiap bisnis akan berusaha menawarkan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Pelayanan adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperoleh kepuasan terhadap pelanggan. Secara umum, ketika semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan berdampak langsung terhadap tingkat kepuasan.

Kualitas Pelayanan adalah seberapa besar adanya perbedaan antara realitas dan ekspektasi para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Ardiputra, 2022; Manik, 2023). Menurut Pertiwi, (2021) kualitas pelayanan adalah dasar utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Idrus., (2019) kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan. Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai perbandingan antara kenyataan pelayanan yang diterima dengan harapan pelayanan yang ingin diterima (Hutagalung *et al.*, 2022). Rivai, (2019) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.1.3.2 Kualitas Pelayanan Sebagai Kunci Bisnis

Persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat di era globalisasi ini hal ini dapat dilihat dengan semakin luasnya jaringan ekonomi nasional maupun internasional melalui perdagangan. Perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus bisa menyajikan produk yang baik dan bermutu dengan nilai jual yang mampu bersaing dengan pasaran, penyerahan produk yang jauh lebih cepat, dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, (Manik, 2023).

Dengan semakin berkembangnya sektor perdagangan tersebut maka memunculkan juga usaha-usaha di bidang perekonomian yang ikut masuk dan dikenai keberadaannya di Indonesia. Hal ini juga berpengaruh pada para pelaku bisnis khususnya yang bergerak pada bisnis perusahaan.

Pentingnya memahami perilaku konsumen dan keputusan pembelian berlaku untuk semua jenis industri tidak terkecuali usaha di bidang perusahaan. Usaha di bidang perusahaan harus mempunyai dalam pengembangan potensi diri dengan kondisi dan persaingan ketat sehingga akan lebih mudah dalam mengantisipasi serta menghadapi situasi dengan kompetitif perusahaan-perusahaan jasa lainnya.

Kualitas pelayanan sangat penting untuk dikelola oleh suatu perusahaan kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait

pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima. Kualitas pelayanan bagi produsen merupakan spesifikasi produk atau jasa yang dirancang dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan kepada pelanggan. Proses ini patut didefinisikan dan dikelola untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian serta memperbaiki kepuasan konsumen (Idrus, 2019).

2.1.3.3 Konsep dan Model Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan sekumpulan atribut yang menjadi ciri suatu produk atau pelayanan yang didasarkan sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan bagi pemasar, kualitas pelayanan merupakan rincian produk atau jasa yang direncanakan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang telah diterima atau dirasakan. kualitas pelayanan (*service quality*) dapat juga didefinisikan sebagai persepsi dari perbandingan antara harapan dan kinerja aktual pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Adapun layanan dapat berupa produk yang meliputi proses produksi atau bisa berupa layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas pelayanan diukur melalui dengan cara membandingkan yang telah diharapkan oleh pengguna layanan dengan yang telah diterima oleh pengguna layanan.

Definisi kualitas layanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna layanan (konsumen) serta ketetapan dalam upaya produsen memenuhi harapan pengguna layanan (konsumen). Unsur penting dalam mengatur kualitas pelayanan adalah melihatnya sebagai unsur utama dari strategi pemasaran. Karena kualitas pelayanan harus dipandang sebagai proses kegiatan yang

menambah nilai dalam hubungan antara pembeli dan penjual. proses tersebut perlu untuk dijelaskan, dianalisis, dan dikelola untuk tujuan memperbaiki kepuasan pelanggan atau konsumen.

Kualitas saing dapat diperoleh melalui pengembangan suatu strategi kualitas pelayanan konsumen secara terpadu serta terkoordinasi dengan memberikan peran pada berbagai kegiatan serta melibatkan berbagai fungsi dalam menawarkan pelayanan. Sebagai pedoman dalam kegiatan pemasaran strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang harus diutamakan. Adapun penyesuaian kondisi lingkungan baik eksternal maupun internal teramat penting untuk Perumusan strategi suatu perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai secara maksimal serta optimal.

Pemasaran eksternal mempresentasikan tugas umum yang dilakukan perusahaan dalam persiapan, penetapan harga, pendistribusian dan kegiatan promosi jasa tersebut ke pembeli. Pemasaran internal menggambarkan proses pemasaran untuk melatih karyawan pada suatu perusahaan tertentu untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin untuk pelanggan atau konsumen. Pemasaran interaktif menunjukkan keahlian pelayanan karyawan terhadap pembeli titik pembeli akan menilai kualitas pelayanan melalui kualitas fungsionalnya juga. Jadi pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pembeli dengan penjualnya.

Apabila jasa yang dirasakan atau diterima sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, maka kualitas dari jasa tersebut dianggap baik dan memuaskan. Apabila jasa yang diterima konsumen melampaui dari apa yang

diharapkan maka kualitas jasa tersebut dianggap ideal. Namun, jika jasa yang diperoleh konsumen lebih buruk dari yang diharapkan maka kualitas jasa tersebut dianggap jelek. Pelanggan atau konsumen akan memilih penyedia jasa sesuai dengan kriteria di atas.

Kemudian setelah menerima jasa tersebut, mereka akan membandingkan jasa yang telah diterima dengan jasa yang diinginkan atau diharapkan. Jika jasa yang diterima telah setidaknya memenuhi atau justru melebihi apa yang telah diharapkan, maka mereka akan menggunakan jasa itu kembali. sebaliknya, jika jasa yang mereka terima di bawah standar yang mereka harapkan, maka pelanggan atau konsumen tersebut tidak akan berminat lagi penyedia jasa tersebut (Idrus, 2019).

2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator merupakan suatu variable yang dapat membantu penggunaanya dalam kegiatan pengukuran. Menurut Ardiputra (2021), terdapat indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*)
Berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*)
Kesediaan karyawan dalam menjalani relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara

cepat dan tanggap. Kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.

4. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.

5. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Diza <i>et al.</i> , (2016) Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 Sinta 6 Universitas Sam Ratulangi Manado	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada PT. Fifgroup cabang manado)	X ₁ =kualitas pelayanan, X ₂ =kualitas produk, X ₃ =kepercayaan Y=kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.
2.	Usvela, (2019) Jurnal Manajemen Dan	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan	X ₁ = <i>Brand Image</i> X ₂ =Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial

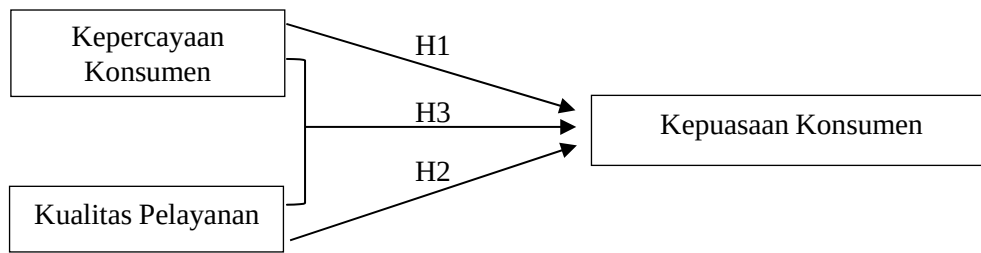
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Bisnis Indonesia e-ISSN: 2460-9471 Sinta 4 Universitas Muhammadiyah Jember	Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Herbalife</i>	X_3 =Nilai Pelanggan Y =Kepuasan Pelanggan	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Husain & Sani, (2020) Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer E-ISSN: 2527-4864 Sinta 3 STMIK Widuri	Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Layanan	X_1 =Kualitas Produk X_2 =Kualitas Pelayanan Y =Kepuasan, Pelayanan, Pelanggan, Toko Online.	Hubungan yang sangat erat antara pelayanan dan kualitas barang terhadap loyalitas pelanggan,
4.	Kasinem, (2020) Jurnal Media Wahana Ekonomika e-ISSN: 2622-1845 Sinta 4 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sereho Lahat	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Sereho Lahat	X_1 =Kepercayaan X_2 =Kualitas Pelayanan Y =Kepuasan Konsumen	Hasil pengujian statistik dapat diambil kesimpulan Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan negatif terhadap Kepuasan Konsumen.
5.	Haryoko <i>et al.</i> , (2020) Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Point Jurnal Ekonomi dan Manajemen e- ISSN: 2656-	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)	X_1 =Hargan X_2 =Kualitas Pelayanan Y =Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	775X Sinta 5 Universitas Pamulang			
6.	Kurniawan, (2019) Jurnal Administrasi Dan Manajemen Vol 9 no 2 e-ISSN : 2623-1719 Sinta 4 Universitas Respati Indonesia	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Hewan Pet Smile	X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Kepercayaan Y =Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan Sugiyono (2017). Berdasarkan uraian latar belakang masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

PT. Sumber Karya Teknik.

H₂: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sumber Karya Teknik.

H₃: Terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sumber Karya Teknik.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah di PT. Sumber Karya Teknik yang beralamat di Jalan Asia No. 208 B, Sei Rengas II, Medan Area, 20214

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka (Wahyudi,2017:12), yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Salah satu pertimbangan dalam memilih masalah penelitian adalah ketersediaan sumber data. Menurut (Wahyudi,2017:11) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah

dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh data penjualan PT. Sumber Karya Teknik.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi dapat dijelaskan sebagai sekelompok individu, lembaga, objek dan lain sebagainya yang memiliki kesamaan karakteristik yang menjadi kepentingan seorang peneliti. Menurut (Riyanto,2020:11) populasi adalah jumlah keseluruhan dari subjek atau objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh Pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan selama bulan Desember 2022 sebanyak 143 Pelanggan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Menurut (Riyanto,2020:12), sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang

digunakan adalah sebanyak 143 Pelanggan maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana rumus slovin yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

N = Ukuran Populasi

n = Jumlah sampel

e = Error (5%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{143}{1 + 143(0.05)^2} \\ &= 102 \end{aligned}$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 143 Pelanggan dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 102 Pelanggan.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kepuasan Konsumen	kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka.	1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya dan kemudahan Keller (dalam Asti, 2020)	Skala Likert
Kepercayaan konsumen	Kepercayaan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap kondisi saat ini dan harapan pada masa mendatang	1. Ketulusan 2. Kemampuan 3. Integrity 4. Kemauan untuk bergantung (Yani & Safitri, 2022)	Skala Likert
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan adalah seberapa besar adanya perbedaan antara realitas dan ekspektasi para pelanggan atas layanan yang mereka terima.	1. Empati 2. Jaminan 3. Daya tangkap 4. Keandalan 5. Bukti fisik (Ardiputra, 2021)	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan, (Maryati, 2022). Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka peneliti menggunakan skala *Likert*. (Herlina, 2019:6) Skala *Likert* adalah skala yang menggunakan beberapa

butir pernyataan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala Likert

No	Pilihan	Skala Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian (Maryati, 2022).

3.6 Teknik Analisis 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 kuisisioner, akan dilakukan pretest terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen PT. Sumber Karya Teknik.

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut (Priyatno, 2018:21) uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data Yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Menurut (Herlina, 2019:58) Untuk menentukan apakah suatu kuesioner *item* layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, *item* dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, *item* dinyatakan tidak valid, (Manik, 2022).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*. (Priyatno, 2018:25).

Menurut Herlina (2019:70), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,06$ = Reliabilitas Buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6 - 0,79$ = Reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $> 0,8$ = Reliabilitas baik.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas (Priyatno, 2018:126).

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya:

1. Analisis Grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. Output 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.

b. Output *Normal Probability Plot of Regression*

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

2. Uji Statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas 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.

Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas 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.

3.7.3 Uji Heteroskedastisias

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 Menurut Priyatno (2018:136).

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.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi terbagi menjadi dua jenis yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Pada regresi linier berganda, variable bebasnya berjumlah lebih dari satu dan mempengaruhi variable yang tidak bebas. Menurut Priyatno (2018:107), 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. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	= Kepuasan Konsumen(<i>Dependent Variabel</i>)
X ₁	= Kepercayaan Konsumen (<i>Independent Variabel</i>)
X ₂	= Kualitas Pelayanan (<i>Independent Variabel</i>)
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ ,	= Koefisien Regresi
e	= Persentase Kesalahan (5%)

3.9 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi (Priyanto,2018:121).

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen).

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Artinya Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sumber Karya Teknik
2. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Artinya Kepercayaan Konsumen dan Kualitas

Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap
Kepuasan Konsumen PT. Sumber Karya Teknik.

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:

H0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H1 Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.10 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

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. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% (Priyanto, 2018:119).

Uji F digunakan untuk melihat secara simultan apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen).

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Artinya Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sumber Karya Teknik.
2. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Artinya Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sumber Karya Teknik.

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:

H0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H1 Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.11 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) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah (Herlina,2019:40) . Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah PT. Sumber Karya Teknik

PT. Sumber Karya Teknik perusahaan swasta yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di dalam bidang kontraktor alat besar perusahaan ini beralamat di Jalan Asia No. 208 B, Sei Rengas II, Medan Area, 20214 berdiri pada tahun 2016 dan tidak memiliki cabang di kota Medan. PT. Sumber Karya Teknik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor untuk penyewaan dan pengadaan alat berat, perusahaan ini melakukan kontrak kerja dengan orang atau perusahaan lain. Bidang kerjanya adalah pembangunan gedung, pembuatan jalan raya, dan pembangunan instalasi listrik.

4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan

Di dalam menjalankan kegiatan bisnis, PT. Sumber Karya Teknik mempunyai Visi dan Misi Sebagai berikut.

a. **Visi PT. Sumber Karya Teknik**

Menjadi perusahaan yang terkemuka, yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui produk serta pelayanan yang berkualitas dan inovatif

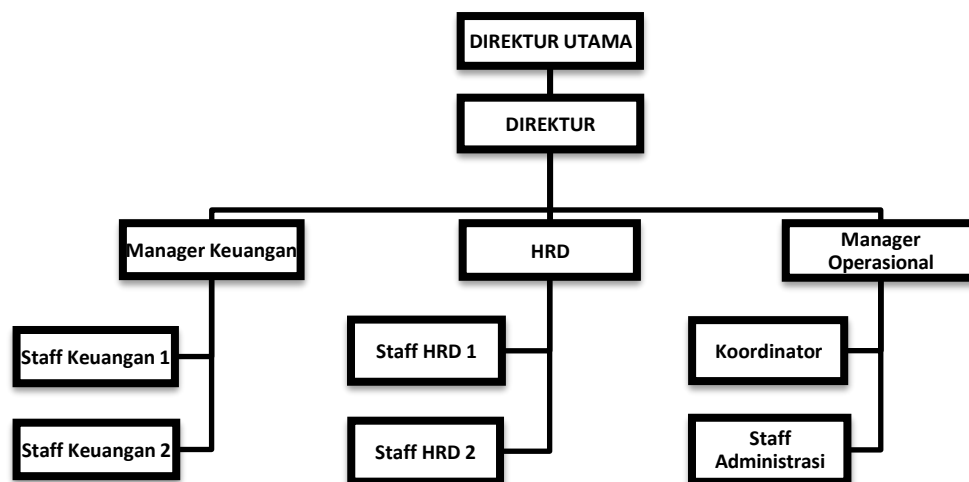
b. **Misi PT. Sumber Karya Teknik**

Meningkatkan Kesejahteraan dan memberikan kesempatan berkembang kepada karyawan, menciptakan hubungan kerja sama yang kuat dengan

pelanggan & mitra kerja, menjaga Keseimbangan lingkungan dengan memperhatikan dampak lingkungan.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi sebagai suatu garis yang mendeskripsikan berbagai komponen yang menyusun perusahaan, dimana setiap individu atau Sumber Daya Manusia pada lingkup perusahaan tersebut memiliki posisi dan fungsinya masing-masing. PT. Sumber Karya Teknik mempunyai struktur organisasi seperti gambar berikut :



Tabel 4. 1
Struktur Organisasi PT. Sumber Karya Teknik

a. Tugas Direktur Utama

Direktur utama merupakan orang yang mempunyai wewenang dalam merumuskan dan menetapkan suatu kebijakan. Direktur utama juga berperan untuk memajukan serta mengembangkan perusahaan, peran direktur utama ini juga harus memiliki ide – ide yang bermanfaat bagi perusahaan untuk bekerja sama dengan perusahaan lain.

b. Tugas Direktur

Tugas direktur yaitu menetapkan tujuan dari setiap manager yang ada, mengawasi dan mengkoordinir semua kegiatan dari manager secara priodik. Direktur bertanggung jawab atas kerugian perusahaan apabila tidak menjalankan tugas dengan baik,

c. Tugas Manager Keuangan

Bertanggung jawab terhadap pengelolaan pengadaan administrasi dan keuangan mengelola team administrasi dan keuangan agar dapat mendukung berjalannya kegiatan

d. Tugas Staff Keuangan 1 & 2

Tugas dari Staff Finance 1 & 2 adalah membantu Manager Finance dalam menjalankan tugas yang ada, agar divisi / bagian keuangan dapat berjalan dengan baik dan lancar

e. Tugas HRD

Menerapkan kebijakan, peraturan dan strategi perusahaan untuk karyawan hingga menjaga hubungan yang baik antara karyawan dengan perusahaan,

menyelenggarakan Rekrutmen dan seleksi, memberikan training dan development serta bertugas menjalankan hak dari karyawan berupa gaji, insentif, dan BPJS

f. Tugas Staff HRD 1 & 2

Tugas dari Staff HRD 1 & 2 adalah membantu HRD dalam menjalankan tugas yang ada, agar divisi / bagian HRD dapat berjalan dengan baik dan lancar

g. Tugas Operational Manager

Seorang Operational Manager memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memastikan pengelolaan dan pengendalian proses Operasional serta distribusi semua unit operasional dilakukan secara berkualitas, efektif dan efisien serta memenuhi ketentuan dan standar operasional perusahaan.

h. Tugas Koordinator

Membantu Manager Operational untuk terjun ke lapangan langsung untuk melakukan koordinasi, mengawas, dan memberikan arahan kepada anggota atau tim lain yang terkait serta melaporkan hasil pekerjaan kepada atasan / Manager Operational.

i. Tugas Staff Administrasi

Tugas utama dari Staff Administrasi adalah membuat agenda kantor, membuat surat menyurat di perusahaan, mengelolah dokumen perusahaan, melakukan entry data, pengarsipan data dan membuat laporan perusahaan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tab 4.1. – 4.3. dibawah ini diantaranya:

Tabel 4. 2
Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin			
	Frequency	Percent	Valid Percent
Pria	94	92.2	92.2
Wanita	8	7.8	7.8
Total	102	100.0	100.0

Berdasarkan data pada tabel 4.1. diatas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT. Sumber Karya Teknik memiliki jenis kelamin Pria sebanyak 94 orang (92,2%) dan jenis kelamin wanita sebanyak 8 orang (7,8%).

Tabel 4. 3
Deskripsi responden berdasarkan jenis Pekerjaan

Pekerjaan			
	Frequency	Percent	Valid Percent
Wirausaha	53	52.0	52.0
Karyawan/Pegawai	49	48.0	48.0
Total	102	100.0	100.0

Berdasarkan data pada tabel 4.2. diatas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT. Sumber Karya Teknik memiliki jenis pekerjaan yaitu wirausaha sebanyak 53 orang (52%), Karyawan/Pegawai 49 orang (48%).

Tabel 4. 4
Deskripsi responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian			
	Frequency	Percent	Valid Percent
Dibawah 2 Kali	4	3.9	3.9
2 Kali-5 Kali	30	29.4	29.4
Diatas 5 Kali	68	66.7	66.7
Total	102	100.0	100.0

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT. Sumber Karya Teknik memiliki frekuensi pembelian yaitu Di bawah 2 Kali sebanyak 4 orang (3,9%), 2 Kali-5 Kali sebanyak 30 orang (29,4%), dan Diatas 5 Kali sebanyak 68 orang (66,7%).

4.2.2 Uji Validitas dan Realibilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut (Priyatno, 2018:21) uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data Yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Menurut (Herlina, 2019:58) Untuk menentukan apakah suatu kuesioner *item* layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, *item* dapat dinyatakan valid dan sebaliknya

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, *item* dinyatakan tidak valid.

Untuk nilai r_{tabel} dapat dilihat pada table r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variable penelitian dapat dilihat pada table 4.5 – 4.7 dibawah ini :

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen(X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	PT. Sumber Karya Teknik memiliki ketulusan dalam merespon kebutuhan konsumennya	0,576	0.361	Valid
2	Karyawan PT. Sumber Karya Teknik selalu tenang dalam mendengarkan keluhan konsumen	0,526	0.361	Valid
3	PT. Sumber Karya Teknik mampu memenuhi tanggung jawabnya kepada konsumen	0,575	0.361	Valid
4	PT. Sumber Karya Teknik mampu memenuhi kebutuhan konsumen	0,608	0.361	Valid
5	PT. Sumber Karya Teknik selalu mempunyai nilai reputasi yang bagus	0,630	0.361	Valid
6	Informasi yang diberikan oleh karyawan PT. Sumber Karya Teknik selalu jujur	0,563	0.361	Valid
7	Kemampuan PT. Sumber Karya Teknik dalam menyelesaikan permasalahan konsumen, membuat konsumen merasa puas	0,588	0.361	Valid
8	Konsumen yang puas terhadap pelayanan yang diterima oleh PT. Sumber Karya Teknik akan merekomendasikan kepada orang lain	0,515	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4. diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361 sehingga diperoleh hasil

bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1	PT. Sumber Karya Teknik memiliki respon dan perhatian sangat baik kepada Konsumen	0,400	0.361	Valid
2	PT. Sumber Karya Teknik mengutamakan kepentingan Konsumen	0,370	0.361	Valid
3	Konsumen percaya akan pelayanan yang diberikan oleh PT. Sumber Karya Teknik	0,393	0.361	Valid
4	PT. Sumber Karya Teknik dapat menjamin setiap produknya dapat bekerja dengan baik	0,702	0.361	Valid
5	PT. Sumber Karya Teknik memberikan respon yang baik kepada setiap konsumen yang memberikan keluhan tentang perlengkapan	0,380	0.361	Valid
6	Petugas cepat tanggap atas keluhan konsumen dan kesulitan yang dialami oleh konsumen	0,419	0.361	Valid
7	Jawaban yang diberikan oleh petugas dapat diandalkan	0,696	0.361	Valid
8	Konsumen merasa nyaman dan jelas dengan informasi yang disampaikan oleh petugas	0,702	0.361	Valid
9	PT. Sumber Karya Teknik memiliki alat yang lengkap	0,563	0.361	Valid
10	PT. Sumber Karya Teknik memiliki kondisi peralatan yang layak	0,397	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5. diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* (*r*_{hitung}) lebih besar dari nilai *r*_{tabel} 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1	Saya menggunakan produk dari PT. Sumber Karya Teknik karena kualitas produk yang baik	0,396	0.361	Valid
2	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan PT. Sumber Karya Teknik	0,416	0.361	Valid
3	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Sumber Karya Teknik	0,463	0.361	Valid
4	Saya merasa puas dengan keramahan karyawan PT. Sumber Karya Teknik dalam melayani konsumen	0,521	0.361	Valid
5	Saya merasa senang atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Sumber Karya Teknik	0,576	0.361	Valid
6	Saya merasa bangga memakai produk dari PT. Sumber Karya Teknik	0,475	0.361	Valid
7	Saya merasa harga yang disediakan PT. Sumber Karya Teknik tergolong murah dan sesuai dengan alat yang disewakan	0,599	0.361	Valid
8	Saya merasa harga yang diberikan PT. Sumber Karya Teknik sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen	0,428	0.361	Valid
9	Saya merasa biaya jasa dalam menggunakan produk PT. Sumber Karya Teknik sangat terjangkau	0,465	0.361	Valid
10	Saya merasa proses dalam menggunakan jasa PT. Sumber Karya Teknik sangat mudah dan cepat	0,610	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6. diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*. (Priyatno, 2018:25).

Menurut Herlina (2019:70), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* < 0,06 = Reliabilitas Buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6 – 0,79 = Reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* > 0,8 = Reliabilitas baik.

Untuk hasil uji reliabilitas angket Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel 4.7. berikut ini:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Sampel	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X_1)	0.658	8	Reliabilitas diterima
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.661	10	Reliabilitas diterima
Kepuasan Konsumen (Y)	0.622	10	Reliabilitas diterima

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari delapan butir item untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai

Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima. Variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya:

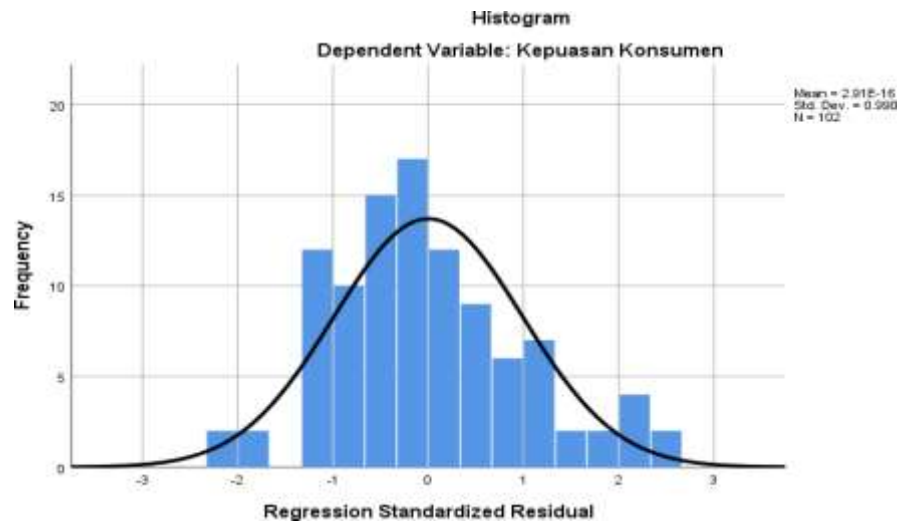
1. Analisis Grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. Output 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. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat

pada gambar 4.4 berikut ini:



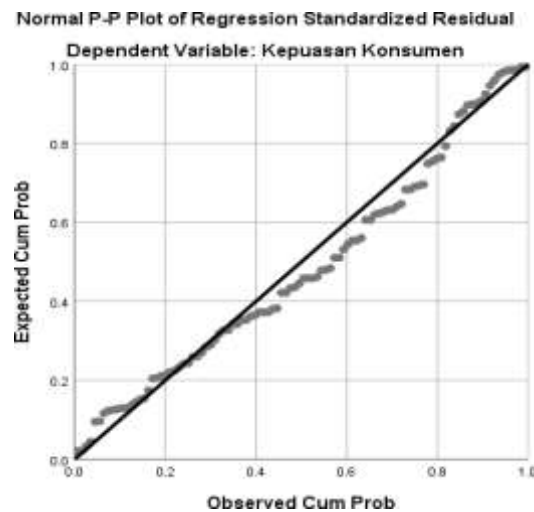
Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4. 1
Grafik Histogram

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.

b. Output Normal Probability Plot of Regression

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar 4.5 dibawah ini:



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4. 2
Grafik Normal P-P Plot

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.

2. Uji Statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil Pengujian statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardize d Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.12107802
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.055
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Terlihat dari tabel 4.8 pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diketahui besarnya nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,068. Seperti yang sudah dijelaskan di atas jika $\text{sig} > 0,05$ maka data penelitian adalah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $\text{sig} = 0,068 > 0,050$, maka data ini berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas 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.

Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas 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. Adapun hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.824	5.677		3.140	.002		
Kepercayaan Konsumen	.388	.156	.239	2.489	.014	.957	1.045
Kualitas Pelayanan	.267	.115	.223	2.329	.022	.957	1.045

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

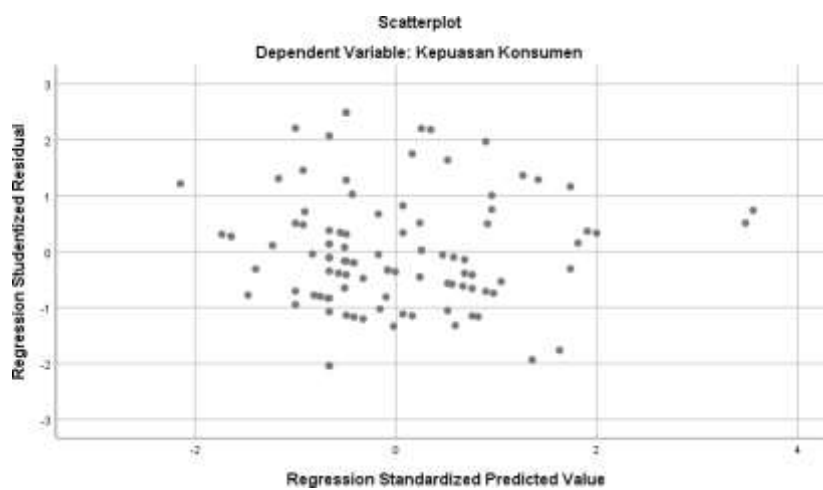
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Terlihat dari tabel 4.9. nilai toleransi dari masing-masing variabel bebas > 0,1 dan nilai *VIF* < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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 Menurut Priyatno (2018:136).

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.



Sumber :Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4. 3
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.4. dapat dilihat bahwa titik-titik grafik Scatterplot menyebar secara acak (random) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), 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.

Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen (*Dependent Variabel*)
- X₁ = Kepercayaan Konsumen (*Independent Variabel*)
- X₂ = Kualitas Pelayanan (*Independent Variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂, = Koefisien Regresi
- e = Persentase Kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.824	5.677		3.140	.002
	Kepercayaan Konsumen	.388	.156	.239	2.489	.014
	Kualitas Pelayanan	.267	.115	.223	2.329	.022

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 17.824 + 0,388 \text{ Kepercayaan Konsumen} + 0,267 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 17.824 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kepercayaan Konsumen, dan variabel (X_2) yaitu Kualitas Pelayanan bernilai 0 maka Kepuasan Konsumen adalah tetap sebesar 17.824.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,388$ menunjukkan bahwa variabel bebas Kepercayaan Konsumen (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,388. Artinya setiap peningkatan Kepercayaan Konsumen (X_1) sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 38,8%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,267$ menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,267. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 26,7%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi (Priyanto,2018:121). Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua yang menyatakan ada pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen, dan ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen maka dilakukan

pengujian secara parsial dengan uji t menggunakan SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan besarnya angka taraf signifikan penelitian dengan taraf signifikan *alpha* dengan α sebesar 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika sig penelitian $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- b. Jika sig penelitian $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Atau dilakukan dengan cara membandingkan besarnya nilai t_{hitung} dengan α sebesar 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o ditolak artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai t_{hitung} dan sig. masing masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.824	5.677		3.140	.002
	Kepercayaan Konsumen	.388	.156	.239	2.489	.014
	Kualitas Pelayanan	.267	.115	.223	2.329	.022

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Hasil pengujian menurut tabel 4.11 diketahui bahwa :

1. Untuk variabel Kepercayaan Konsumen diperoleh $t_{hitung} (2.489) > t_{tabel} (1.985)$ dan nilai signifikan sebesar 0,014 lebih kecil dari 5% ($0,014 < 0,05$).

Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kepercayaan konsumen terhadap Kepuasan konsumen.

2. Untuk variabel Kualitas pelayanan diperoleh $t_{hitung} (2.329) > t_{tabel} (1.985)$ dan nilai signifikan sebesar 0,022 lebih kecil dari 5% ($0,022 < 0,05$). Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

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. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% (Priyanto, 2018:119).

Untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya antara Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu Kepuasan Konsumen. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Dilakukan pengujian secara simultan dengan menggunakan SPSS.

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, (H_0 di tolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova sebagai berikut :

Tabel 4. 13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254.179	2	127.089	7.335	.001 ^b
	Residual	1715.312	99	17.326		
	Total	1969.490	101			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan uji F dari tabel Anova diperoleh nilai F_{hitung} (7.335) > F_{tabel} (3.09) dan nilai signifikan sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.

4.2.4.4 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) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah (Herlina, 2019:40).

Uji determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi antara variabel bebas yaitu Kepercayaan Konsumen (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y). Hasil uji determinasi penelitian dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.359 ^a	.129	.111	4.16250

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Kemudian diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,129 atau 12,9% dimana hal ini menunjukkan bahwa besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 12,9%, sedangkan sisanya sebesar 87,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini yaitu pengaruh dari Variabel Harga, Promosi, dan lain-lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Kepercayaan konsumen, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Sumber Karya Teknik.

1. Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Kepuasan konsumen PT.

Sumber Karya Teknik

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien kepercayaan konsumen sebesar 0,388 dan secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kepercayaan konsumen memiliki nilai signifikan 0,014

$< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan konsumen terhadap Kepuasan konsumen di PT. Sumber Karya Teknik. Dengan begitu, maka Kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen di PT. Sumber Karya Teknik dikarenakan ketika kepercayaan konsumen meningkat maka Kepuasan konsumen semakin semakin tinggi, hal ini sejalan dengan hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diza (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada PT. Fifgroup cabang manado), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Dengan demikian, jika Kepercayaan konsumen meningkat akan membuat konsumen lebih puas dalam menggunakan produk dari perusahaan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen PT. Sumber Karya Teknik

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,267 dan secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikan $0,022 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di PT. Sumber Karya Teknik. Dengan begitu, maka Kualitas Pelayanan menjadi salah satu faktor

penting yang berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen di PT. Sumber Karya Teknik dikarenakan ketika Kualitas Pelayanan meningkat maka Kepuasan konsumen semakin tinggi, hal ini sejalan dengan hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diza (2016), Husain & Sani (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada PT. Fifgroup cabang manado), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Dengan demikian, jika Kualitas Pelayanan meningkat akan membuat konsumen lebih puas dalam menggunakan produk dari perusahaan.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen PT. Sumber Karya Teknik

Berdasarkan hasil pengujian simultan diperoleh nilai signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan antara Kepercayaan konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di PT. Sumber Karya Teknik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kasinem (2020) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Kepercayaan Konsumen (X1), dan Kualitas pelayanan (X2) tidak bernilai, maka Kepuasan konsumen adalah sebesar konstanta. Setiap kenaikan aspek Kepercayaan konsumen (X1) sebesar satu satuan, Kepuasan konsumen akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan aspek Kualitas pelayanan (X2) sebesar satu satuan, Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kepercayaan konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen di PT. Sumber Karya Teknik.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen di PT. Sumber Karya Teknik.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Kepercayaan konsumen, dan Kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen di PT. Sumber Karya Teknik.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Kepercayaan konsumen dapat meningkatkan Kepuasan konsumen, dimana:
 - a. Kemampuan PT. Sumber Karya Teknik dalam menyelesaikan permasalahan konsumen membuat konsumen merasa puas masih belum maksimal, perusahaan harus mengevaluasi karyawan.
 - b. PT. Sumber Karya Teknik mampu memenuhi tanggung jawabnya kepada konsumen. Maka hal ini harus dipertahankan perusahaan.
2. PT. Sumber Karya Teknik harus lebih memperhatikan Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan Kepuasan konsumen, dimana:
 - a. PT. Sumber Karya Teknik memiliki kondisi peralatan yang tidak layak menurut konsumen, maka perusahaan harus melakukan cek keseluruhan peralatan, bagi peralatan yang sudah tidak layak maka harus di ganti
 - b. PT. Sumber Karya Teknik agar dapat selalu melakukan pengecekan pada setiap produk yang akan dibeli sebelum dipasang,

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen pada PT. Sumber Karya Teknik selain variabel Kepercayaan konsumen, dan

Kualitas pelayanan misalnya persepsi nilai, segmentasi, targeting dan positioning.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari 1 perusahaan saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya membandingkan beberapa perusahaan yang sejenisnya.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 102 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

Daftar Pustaka

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.

- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.

- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7(1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Lampiran 1 : Kuesioner

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. SUMBER KARYA TEKNIK

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

1. Identitas Responden

Nama Bapak/Ibu : ()

Jenis Kelamin : () Pria
: () Wanita

Pekerjaan : () Pelajar
: () Wirausaha
: () Karyawan/Pegawai
: () Ibu Rumah Tangga

Frekuensi Pembelian : () Dibawah 2 Kali
: () 2 Kali-5 Kali
: () Diatas 5 Kali

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi saudara. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

STS = Sangat Tidak Setuju = Skor 1

TS = Tidak Setuju = Skor 2

RR = Ragu-Ragu = Skor 3

S = Setuju = Skor 4

SS = Sangat Setuju = Skor 5

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Kepercayaan Konsumen (X1)						
Indikator : Ketulusan						
1.	PT. Sumber Karya Teknik memiliki ketulusan dalam merespon kebutuhan konsumennya					
2	Karyawan PT. Sumber Karya Teknik selalu tenang dalam mendengarkan keluhan konsumen					
Indikator : Kemampuan						
3.	PT. Sumber Karya Teknik mampu memenuhi tanggung jawabnya kepada konsumen					
4	PT. Sumber Karya Teknik mampu memenuhi kebutuhan konsumen					
Indikator : Integrity						
5.	PT. Sumber Karya Teknik selalu mempunyai nilai reputasi yang bagus					
6	Informasi yang diberikan oleh karyawan PT. Sumber Karya Teknik selalu jujur					
Indikator : Kemauan untuk bergantung						
7.	Kemampuan PT. Sumber Karya Teknik dalam menyelesaikan permasalahan konsumen, membuat konsumen merasa puas					
8.	Konsumen yang puas terhadap pelayanan yang diterima oleh PT. Sumber Karya Teknik akan merekomendasikan kepada orang lain					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Kualitas Pelayanan (X2)						
Indikator : Empati						
1.	PT. Sumber Karya Teknik memiliki respon dan perhatian sangat baik kepada Konsumen					
2	PT. Sumber Karya Teknik mengutamakan kepentingan Konsumen					
Indikator : Jaminan						
3.	Konsumen percaya akan pelayanan yang diberikan oleh PT. Sumber Karya Teknik					
4	PT. Sumber Karya Teknik dapat menjamin setiap produknya dapat bekerja dengan baik					
Indikator : Daya Tangkap						
5.	PT. Sumber Karya Teknik memberikan respon yang baik kepada setiap konsumen yang memberikan keluhan tentang perlengkapan sepeda motor					
6	Petugas cepat tanggap atas keluhan konsumen dan kesulitan yang dialami oleh konsumen					
Indikator : Keandalan						
7.	Jawaban yang diberikan oleh petugas dapat diandalkan					
8.	Konsumen merasa nyaman dan jelas dengan informasi yang disampaikan oleh petugas					
Indikator : Bukti Fisik						
9.	PT. Sumber Karya Teknik memiliki alat yang lengkap					
10	PT. Sumber Karya Teknik memiliki kondisi peralatan yang layak					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Kepuasan Konsumen (Y)						
Indikator : Kualitas produk						
1.	Saya menggunakan produk dari PT. Sumber Karya Teknik karena kualitas produk yang baik					
2	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan PT. Sumber Karya Teknik					
Indikator : Kualitas Pelayanan						
3.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Sumber Karya Teknik					
4	Saya merasa puas dengan keramahan karyawan PT. Sumber Karya Teknik dalam melayani konsumen					
Indikator : Emosional						
5.	Saya merasa senang atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Sumber Karya Teknik					
6	Saya merasa bangga memakai produk dari PT. Sumber Karya Teknik					
Indikator : Harga						
7.	Saya merasa harga yang disediakan PT. Sumber Karya Teknik tergolong murah dan sesuai dengan alat yang disewakan					
8.	Saya merasa harga yang diberikan PT. Sumber Karya Teknik sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen					
Indikator : Biaya dan Kemudahan						
9.	Saya merasa biaya jasa dalam menggunakan produk PT. Sumber Karya Teknik sangat terjangkau					
10.	Saya merasa proses dalam menggunakan jasa PT. Sumber Karya Teknik sangat mudah dan cepat					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

	Kepercayaan Konsumen (X1)								
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	3	3	4	5	4	3	4	4	30
2	4	5	3	3	4	3	4	2	28
3	5	5	3	4	4	3	4	3	31
4	4	5	3	3	4	3	4	2	28
5	4	5	3	4	4	3	4	3	30
6	5	3	5	3	4	3	4	4	31
7	5	5	3	3	4	3	4	5	32
8	5	5	3	4	4	3	4	5	33
9	5	3	5	3	4	3	4	5	32
10	3	3	3	3	4	3	4	3	26
11	5	2	3	4	4	3	4	3	28
12	3	2	3	3	4	3	4	3	25
13	4	5	3	4	5	4	4	3	32
14	5	5	5	3	5	5	5	3	36
15	3	4	3	3	3	5	3	3	27
16	2	3	5	5	5	3	5	3	31
17	3	3	3	3	4	3	4	2	25
18	2	5	3	3	4	3	4	2	26
19	3	5	5	5	4	3	4	5	34
20	5	5	3	5	5	4	4	5	36
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	3	3	3	2	4	3	4	5	27
23	5	3	3	3	4	3	4	5	30
24	5	5	5	3	4	3	4	4	33
25	4	5	3	3	5	4	4	3	31
26	4	4	3	4	4	3	4	5	31
27	5	3	3	5	4	3	4	5	32
28	3	5	5	5	4	3	4	4	33
29	5	5	3	5	5	4	4	3	34
30	5	5	5	5	5	5	5	4	39

	Kualitas Pelayanan (X2)										
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	3	3	5	5	3	5	5	5	3	3	40
2	3	3	5	5	3	5	5	5	3	3	40
3	4	5	5	3	3	2	4	3	3	3	35
4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	42
6	3	5	5	3	3	2	4	3	3	2	33
7	5	5	3	3	4	4	3	3	3	2	35
8	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	36
9	4	5	5	3	4	5	5	3	3	5	42
10	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
11	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
12	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
13	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
14	3	5	5	5	3	4	5	5	3	3	41
15	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
16	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	35
17	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	43
18	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	35
19	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
20	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	35
21	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	42
22	2	2	5	3	3	4	4	3	3	3	32
23	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
24	2	3	5	3	3	4	4	3	3	3	33
25	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	34
26	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	47
27	5	5	5	3	5	4	4	3	5	3	42
28	5	5	3	3	5	4	3	3	5	3	39
29	5	5	3	3	5	4	3	3	5	3	39
30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	47

	Kepuasan Konsumen (Y)										
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
2	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
3	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
4	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
6	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	39
7	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
8	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
9	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	39
10	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
11	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
12	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
13	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	41
14	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
15	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
16	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
17	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
18	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	39
19	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	36
20	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
21	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	45
22	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	40
23	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	33
24	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	40
25	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	43
26	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	45
27	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	44
28	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
29	3	2	5	3	2	4	4	3	3	3	32
30	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan Konsumen (X1)

		Correlations								
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	Total
P01	Pearson Correlation	1	.213	.063	.090	.238	.244	.152	.394*	.576**
	Sig. (2-tailed)		.258	.739	.638	.205	.194	.423	.031	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.213	1	.085	.204	.323	.372*	.128	-.053	.526**
	Sig. (2-tailed)	.258		.654	.280	.082	.043	.502	.780	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.063	.085	1	.295	.263	.226	.563**	.263	.575**
	Sig. (2-tailed)	.739	.654		.113	.160	.230	.001	.160	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.090	.204	.295	1	.412*	.194	.339	.268	.608**
	Sig. (2-tailed)	.638	.280	.113		.024	.306	.067	.152	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.238	.323	.263	.412*	1	.491**	.731**	.006	.630**
	Sig. (2-tailed)	.205	.082	.160	.024		.006	.000	.974	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.244	.372*	.226	.194	.491**	1	.331	-.018	.563**
	Sig. (2-tailed)	.194	.043	.230	.306	.006		.074	.927	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.152	.128	.563**	.339	.731**	.331	1	.071	.588**
	Sig. (2-tailed)	.423	.502	.001	.067	.000	.074		.710	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.394*	-.053	.263	.268	.006	-.018	.071	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.031	.780	.160	.152	.974	.927	.710		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.576**	.526**	.575**	.608**	.630**	.563**	.588**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.001	.000	.000	.001	.001	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	.641**	-.348	-.103	.629**	-.051	-.220	-.103	.456*	-.065	.400*
	Sig. (2-tailed)		.000	.059	.590	.000	.787	.244	.590	.011	.734	.029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.641**	1	-.146	-.089	.414*	-.301	-.073	-.089	.322	-.109	.370*
	Sig. (2-tailed)	.000		.443	.639	.023	.105	.700	.639	.082	.566	.044
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	-.348	-.146	1	.390*	-.506**	.104	.860**	.390*	-.063	.237	.393*
	Sig. (2-tailed)	.059	.443		.033	.004	.586	.000	.033	.740	.208	.032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	-.103	-.089	.390*	1	-.070	.346	.717**	1.000**	.176	.172	.702**
	Sig. (2-tailed)	.590	.639	.033		.711	.061	.000	.000	.352	.365	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.629**	.414*	-.506**	-.070	1	.065	-.300	-.070	.800**	.000	.380*
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.004	.711		.731	.107	.711	.000	1.000	.038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	-.051	-.301	.104	.346	.065	1	.368*	.346	.000	.572**	.419*
	Sig. (2-tailed)	.787	.105	.586	.061	.731		.045	.061	1.000	.001	.021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	-.220	-.073	.860**	.717**	-.300	.368*	1	.717**	.019	.428*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.244	.700	.000	.000	.107	.045		.000	.922	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	-.103	-.089	.390*	1.000**	-.070	.346	.717**	1	.176	.172	.702**
	Sig. (2-tailed)	.590	.639	.033	.000	.711	.061	.000		.352	.365	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.456*	.322	-.063	.176	.800**	.000	.019	.176	1	-.075	.563**
	Sig. (2-tailed)	.011	.082	.740	.352	.000	1.000	.922	.352		.694	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	-.065	-.109	.237	.172	.000	.572**	.428*	.172	-.075	1	.397*
	Sig. (2-tailed)	.734	.566	.208	.365	1.000	.001	.018	.365	.694		.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.400*	.370*	.393*	.702**	.380*	.419*	.696**	.702**	.563**	.397*	1
	Sig. (2-tailed)	.029	.044	.032	.000	.038	.021	.000	.000	.001	.030	
	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).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	Total
P01	Pearson Correlation	1	.711**	-.361*	-.201	.694**	.303	-.305	-.287	.203	.222	.396*
	Sig. (2-tailed)		.000	.050	.287	.000	.104	.101	.124	.282	.237	.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.711**	1	-.089	-.302	.560**	.250	-.162	-.371*	.133	.195	.416*
	Sig. (2-tailed)	.000		.641	.105	.001	.183	.391	.044	.483	.302	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	-.361*	-.089	1	.208	-.222	.115	.692**	.340	.192	.281	.463**
	Sig. (2-tailed)	.050	.641		.271	.238	.546	.000	.066	.309	.133	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	-.201	-.302	.208	1	.201	.302	.486**	.671**	.084	.123	.521**
	Sig. (2-tailed)	.287	.105	.271		.287	.105	.007	.000	.658	.517	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.694**	.560**	-.222	.201	1	.515**	-.051	-.144	.000	.222	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.238	.287		.004	.790	.449	1.000	.237	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.303	.250	.115	.302	.515**	1	.210	-.270	-.229	.223	.475**
	Sig. (2-tailed)	.104	.183	.546	.105	.004		.265	.150	.224	.237	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	-.305	-.162	.692**	.486**	-.051	.210	1	.623**	.139	.203	.599**
	Sig. (2-tailed)	.101	.391	.000	.007	.790	.265		.000	.465	.283	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	-.287	-.371*	.340	.671**	-.144	-.270	.623**	1	.339	.165	.428*
	Sig. (2-tailed)	.124	.044	.066	.000	.449	.150	.000		.067	.383	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P09	Pearson Correlation	.203	.133	.192	.084	.000	-.229	.139	.339	1	.840**	.465**
	Sig. (2-tailed)	.282	.483	.309	.658	1.000	.224	.465	.067		.000	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.222	.195	.281	.123	.222	.223	.203	.165	.840**	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.237	.302	.133	.517	.237	.237	.283	.383	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.396*	.416*	.463**	.521**	.576**	.475**	.599**	.428*	.465**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.022	.010	.003	.001	.008	.000	.018	.010	.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).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Kepercayaan Konsumen (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	3	3	4	5	5	3	3	29
2	4	5	5	3	3	3	3	3	29
3	5	5	3	3	4	3	3	3	29
4	4	5	5	3	3	3	3	3	29
5	3	3	3	4	5	5	3	3	29
6	4	5	5	3	3	3	3	3	29
7	5	5	3	3	4	3	3	3	29
8	4	5	5	3	3	3	3	3	29
9	4	5	3	3	4	2	3	3	27
10	5	3	5	5	3	5	3	3	32
11	5	5	5	3	3	3	3	3	30
12	5	5	3	3	4	2	3	3	28
13	5	3	5	5	3	5	3	3	32
14	3	3	5	3	3	3	3	3	26
15	5	2	3	3	4	3	3	3	26
16	3	2	5	3	3	3	3	3	25
17	4	5	5	5	4	5	5	4	37
18	5	5	5	5	3	3	4	5	35
19	3	4	5	3	3	4	5	5	32
20	4	3	5	5	5	5	3	5	35
21	3	3	5	3	3	3	3	3	26
22	2	5	3	3	3	3	3	3	25
23	3	5	5	5	5	5	5	3	36
24	5	5	5	3	5	3	3	4	33
25	5	5	5	5	5	3	4	5	37
26	3	3	5	3	2	3	3	3	25
27	5	3	3	3	3	3	3	3	26
28	5	5	5	5	3	5	3	3	34
29	4	5	5	3	3	3	3	4	30
30	4	4	5	3	4	3	3	3	29

31	5	3	3	3	5	3	3	3	28
32	3	5	5	5	5	4	3	3	33
33	5	5	5	3	5	3	3	4	33
34	5	5	5	5	5	3	4	5	37
35	3	4	5	5	3	3	4	5	32
36	3	5	5	3	3	5	5	5	34
37	4	3	3	5	5	3	3	3	29
38	4	5	5	3	3	3	3	3	29
39	5	5	3	3	4	3	3	3	29
40	3	3	5	5	3	5	3	3	30
41	4	5	5	3	4	3	3	4	31
42	3	4	5	5	3	3	4	5	32
43	4	5	5	3	3	3	3	3	29
44	5	5	3	3	4	3	3	3	29
45	3	3	5	5	3	5	3	3	30
46	4	5	4	3	4	3	3	4	30
47	4	5	5	3	3	3	4	3	30
48	5	5	3	3	4	3	4	3	30
49	3	5	5	5	5	5	5	5	38
50	4	5	5	5	4	5	5	4	37
51	3	4	5	5	4	5	4	5	35
52	3	5	5	3	3	5	5	5	34
53	4	3	3	5	5	3	3	3	29
54	4	5	5	3	3	3	3	3	29
55	5	5	3	3	4	3	3	3	29
56	3	3	5	5	3	5	3	3	30
57	4	5	5	3	4	3	3	4	31
58	3	4	5	5	3	3	4	5	32
59	3	5	5	3	3	5	5	5	34
60	4	3	3	5	5	3	3	3	29
61	4	5	5	3	3	3	3	3	29
62	5	5	3	3	4	3	3	3	29
63	3	3	5	5	3	5	3	3	30
64	4	5	5	3	4	3	3	4	31
65	3	4	5	5	3	3	4	5	32
66	4	5	5	3	3	3	3	3	29
67	5	5	3	3	4	3	3	3	29
68	3	3	5	5	3	5	3	3	30
69	4	5	5	3	4	3	3	4	31
70	4	5	5	3	3	3	3	3	29
71	5	5	3	3	4	3	3	3	29

72	3	3	5	5	3	5	3	3	30
73	4	5	5	3	4	3	3	4	31
74	3	4	5	5	3	3	4	5	32
75	4	5	5	3	3	3	3	3	29
76	5	5	3	3	4	3	3	3	29
77	3	3	5	5	3	5	3	3	30
78	4	5	5	3	4	3	3	4	31
79	3	4	5	5	3	3	4	5	32
80	4	5	5	3	3	3	3	3	29
81	5	5	3	3	4	3	3	3	29
82	3	3	5	5	3	5	3	3	30
83	4	5	5	3	4	3	3	4	31
84	4	5	5	3	3	3	3	3	29
85	5	5	3	3	4	3	3	3	29
86	3	3	5	5	3	5	3	3	30
87	4	5	5	3	4	3	3	4	31
88	3	4	5	5	3	3	4	5	32
89	3	5	5	3	3	5	5	5	34
90	4	3	3	5	5	3	3	3	29
91	4	5	5	3	3	3	3	3	29
92	5	5	3	3	4	3	3	3	29
93	4	5	5	3	3	3	3	3	29
94	5	5	3	3	4	3	3	3	29
95	3	3	5	5	3	5	3	3	30
96	4	5	5	3	4	3	3	4	31
97	3	4	5	5	3	3	4	5	32
98	3	5	5	3	3	5	5	5	34
99	3	3	5	5	3	5	3	3	30
100	4	5	5	3	4	3	3	4	31
101	4	3	3	3	3	3	3	3	25
102	3	4	5	4	3	3	4	4	30

	Kualitas Pelayanan (X2)										
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	35
2	4	5	5	3	3	2	4	3	3	3	35
3	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
4	3	3	5	5	3	5	4	4	3	3	38
5	3	5	5	3	3	2	4	3	3	2	33
6	5	5	3	3	4	4	3	3	3	2	35
7	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	36
8	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	36
9	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
10	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
11	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
12	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
13	3	3	5	5	3	5	4	4	3	3	38
14	3	5	5	3	3	2	4	3	3	2	33
15	5	5	3	3	4	4	3	3	3	2	35
16	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	36
17	3	5	5	3	3	2	4	3	3	2	33
18	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	33
19	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	36
20	3	3	5	5	3	5	5	5	4	3	41
21	3	3	5	5	3	5	5	5	3	3	40
22	4	5	5	3	3	2	4	3	3	3	35
23	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
24	3	3	5	5	3	4	5	4	3	3	38
25	3	5	5	3	3	2	4	3	3	2	33
26	5	5	3	3	4	4	3	3	3	2	35
27	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	36
28	4	5	5	3	4	5	5	3	3	5	42
29	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
30	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
31	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
32	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	33
33	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	45
34	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
35	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	35
36	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	43
37	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	35
38	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
39	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	35

40	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
41	2	2	5	3	3	4	4	3	3	3	32
42	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
43	2	3	5	3	3	4	4	3	3	3	33
44	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	34
45	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	42
46	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	35
47	5	5	3	3	5	4	3	3	5	3	39
48	5	5	3	3	5	4	3	3	5	3	39
49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	47
50	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
51	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	36
52	4	5	5	3	3	2	4	3	3	3	35
53	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
54	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	42
55	3	5	5	3	3	2	4	3	3	2	33
56	5	5	3	3	4	4	3	3	3	2	35
57	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	36
58	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	43
59	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
60	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
61	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
62	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
63	3	5	5	5	3	4	5	5	3	3	41
64	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
65	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	35
66	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	43
67	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	35
68	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
69	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	35
70	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	42
71	2	2	5	3	3	4	4	3	3	3	32
72	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
73	2	3	5	3	3	4	4	3	3	3	33
74	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	34
75	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	47
76	5	5	5	3	5	4	4	3	5	3	42
77	5	5	3	3	5	4	3	3	5	3	39
78	3	3	5	5	3	5	5	5	3	3	40
79	3	3	5	5	3	5	5	5	3	3	40
80	4	5	5	3	3	2	4	3	3	3	35

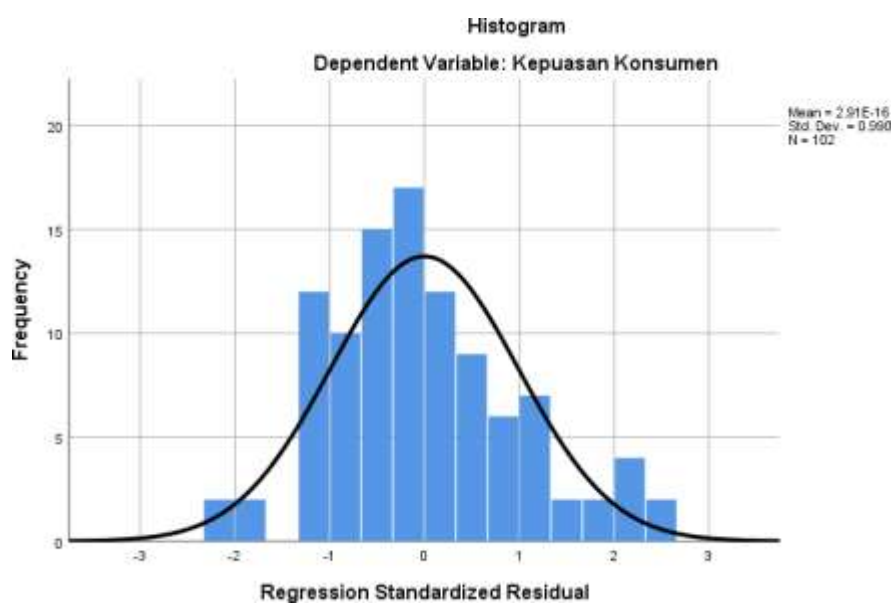
81	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
82	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	42
83	3	5	5	3	3	2	4	3	3	2	33
84	5	5	3	3	4	4	3	3	3	2	35
85	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	36
86	4	5	5	3	4	5	5	3	3	5	42
87	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
88	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
89	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
90	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
91	3	5	5	5	3	4	5	5	3	3	41
92	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
93	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	35
94	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	43
95	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	35
96	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
97	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	35
98	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	42
99	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
100	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	35
101	2	2	5	3	3	4	4	3	3	3	32
102	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32

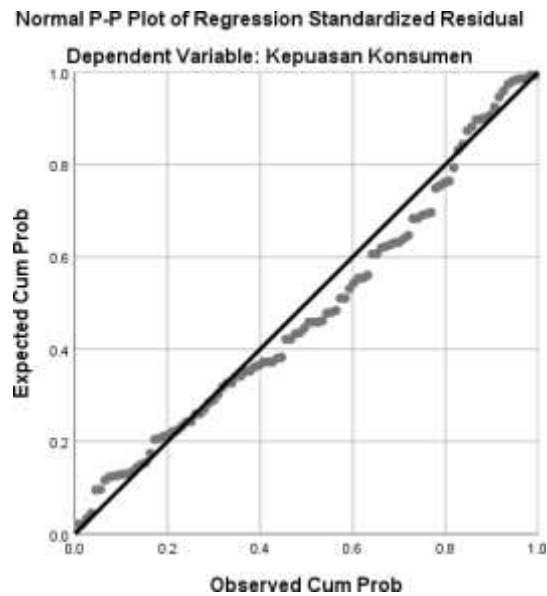
No	Kepuasan Konsumen (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	38
2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	2	35
5	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	35
6	3	5	5	4	3	4	3	4	4	4	39
7	5	5	5	3	3	4	3	4	3	5	40
8	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	34
9	5	3	3	3	3	3	3	4	3	5	35
10	5	5	5	3	4	5	4	5	3	3	42
11	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	38
12	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	41
13	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	40
14	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	38
15	5	3	3	5	3	3	3	4	4	3	36
16	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	34
17	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	44
18	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	40
19	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	38
20	5	5	5	5	3	4	3	5	5	3	43
21	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	40
22	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	38
23	4	5	5	5	3	3	3	4	4	3	39
24	3	5	5	3	3	4	3	4	3	3	36
25	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	45
26	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	38
27	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	38
28	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	47
29	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	38
30	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
31	2	5	5	5	3	3	3	4	4	3	37
32	3	5	5	3	3	2	3	4	3	3	34
33	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	44
34	4	5	5	3	3	3	3	4	3	2	35
35	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	35
36	3	5	5	5	3	4	5	4	5	5	44
37	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	37
38	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	34
39	5	3	3	3	3	3	3	4	3	5	35

40	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
41	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	35
42	5	5	5	5	3	4	3	5	5	3	43
43	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	40
44	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	38
45	5	3	3	5	3	3	3	4	4	3	36
46	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	34
47	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
48	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	40
49	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
50	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
51	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	38
52	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	38
53	4	5	5	5	3	3	3	4	4	3	39
54	3	5	5	3	3	4	3	4	3	3	36
55	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	47
56	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	38
57	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	38
58	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	47
59	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	38
60	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
61	3	5	5	3	3	2	3	4	3	3	34
62	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	44
63	4	5	5	3	3	3	3	4	3	2	35
64	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	35
65	3	5	5	5	3	4	3	5	5	5	43
66	5	5	5	3	3	4	3	4	3	5	40
67	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	34
68	5	3	3	3	3	3	3	4	3	5	35
69	5	5	5	3	4	5	4	5	3	3	42
70	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	38
71	5	5	5	5	3	4	3	5	5	3	43
72	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	40
73	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	38
74	5	3	3	5	3	3	3	4	4	3	36
75	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	34
76	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	47
77	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	40
78	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	38
79	5	5	5	5	3	4	3	5	5	3	43
80	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	40

81	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	38
82	4	5	5	5	3	3	3	4	4	3	39
83	3	5	5	3	3	4	3	4	3	3	36
84	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	47
85	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	38
86	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	38
87	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	47
88	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	38
89	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
90	2	5	5	5	3	3	3	4	4	3	37
91	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
92	2	5	5	5	3	3	3	4	4	3	37
93	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	38
94	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	39
95	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	38
96	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	39
97	3	3	3	5	5	3	5	4	5	5	41
98	3	3	3	5	5	3	5	4	5	5	41
99	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	38
100	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	39
101	3	3	3	5	5	3	5	4	5	5	41
102	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	44

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.12107802
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.055
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

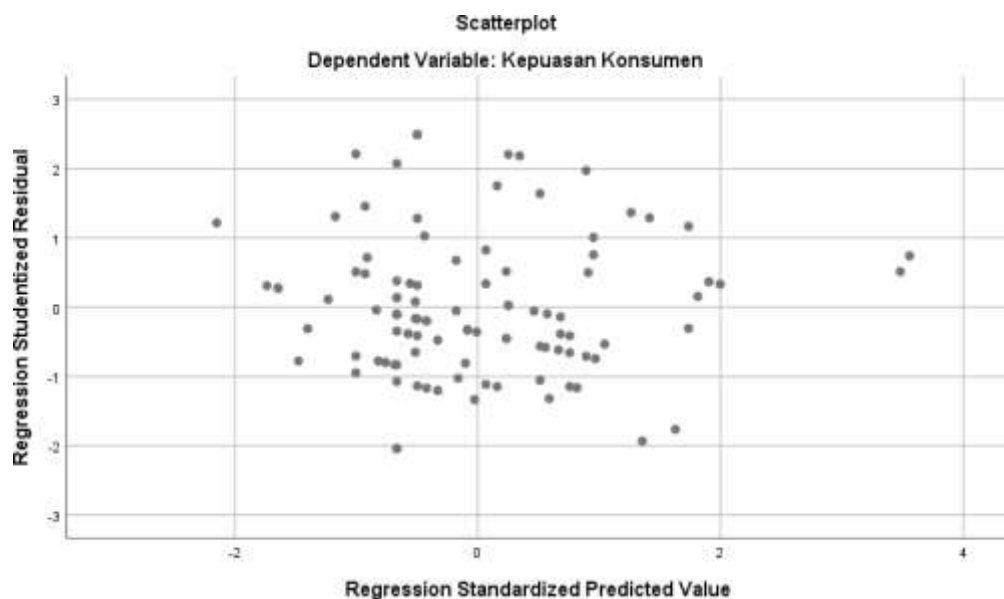
c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 11 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.824	5.677		3.140	.002		
Kepercayaan Konsumen	.388	.156	.239	2.489	.014	.957	1.045
Kualitas Pelayanan	.267	.115	.223	2.329	.022	.957	1.045

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 12 : Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 13 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.824	5.677		3.140	.002					
Kepercayaan Konsumen	.388	.156	.239	2.489	.014	.285	.243	.233	.957	1.045
Kualitas Pelayanan	.267	.115	.223	2.329	.022	.273	.228	.218	.957	1.045

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 14 : Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.824	5.677		3.140	.002					
Kepercayaan Konsumen	.388	.156	.239	2.489	.014	.285	.243	.233	.957	1.045
Kualitas Pelayanan	.267	.115	.223	2.329	.022	.273	.228	.218	.957	1.045

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 15 : Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254.179	2	127.089	7.335	.001 ^b
	Residual	1715.312	99	17.326		
	Total	1969.490	101			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Lampiran 16 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.359 ^a	.129	.111	4.162	.129	7.335	2	99	.001

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Johnson Wilaya
NIM : 181010090
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Jumat 28 Januari 2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh lokasi Toko dan citra merek Terhadap keputusan Pembelian Springbed di "PT. Karya Furnindo Modern"	181010163	
2	Jumat 28 Januari 2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Promosi dan kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Pada Toko Mas New Sinar Baru Jaya	181010215	
3	Senin 07 FEBRUARI 2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh komunikasi Promosi dan Elititas Merek terhadap Tingkat Penjualan Produk PT. Inovitas Sumatera	181010137	
4	SENIN 07 FEBRUARI 2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Saluran Distribusi Dan Pengetahuan Produk terhadap keputusan Pembelian Pada PT. Karya Alam Sukses	181010108	
5	SENIN 07 FEBRUARI 2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Keragaman Produk dan lokasi Penjualan Terhadap keputusan Pelanggan Pada PT. Global Prima Textile Indonesia Cabang Medan	181010255	
		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. Su Rezeki, S.E., M.Si.



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, 05 Oktober 2022

Nomor : 5661/R/STIE-EP/X/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Sumber Karya Teknik
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Jonhson Wijaya
NIM	: 191010090
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sumber Karya Teknik

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Sumber Karya Teknik 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



PT SUMBER KARYA TEKNIK

Jl. Asia No. 208-B Medan 20214 - Sumatera Utara - INDONESIA

Telp. (061) 734 2408 Fax. (061) 736 4251

E-mail : Sumber.karya.teknik@yahoo.com

Medan, 10 Januari 2023

Kepada Yth,
STIE Eka Prasetya
Di Tempat

Perihal : Surat Izin Riset Penelitian

Dengan ini kami dari Pihak **PT. SUMBER KARYA TEKNIK** beralamat di **Jl. Asia 208B**, menerangkan bahwa :

Nama : Jonhson Wijaya
NIM : 191010090
Program Studi : S1 Manajemen

Telah diberikan izin untuk melakukan Riset Penelitian di perusahaan PT. Sumber Karya teknik sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul yang diteliti adalah :

"Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sumber Karya Teknik"

Demikian kami sampaikan, atas kerja samanya kami ucapkan banyak terima kasih

Hormat kami



Edit Wiranto
Manager



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Jonhson wijaya

NIM : 191010090

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : ~~Pemasaran~~ / ~~Kewirausahaan~~ (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 085157516681 Email: jonhsonwijaya11@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Asta 208. B. / Jl. Cendrawani NO 81,
Dusun 2 Desa Citaruan Jernih perbaungan

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr Sri Purnama, M.si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Derna Erica Maryati M., S.Pd., M.si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	26/09-22	Sosialisasi penjelasan bab 1 - 3	
2	29/09-22	Pengajuan Acc judul skripsi	
3	09/10-22	Pengajuan Form Acc judul skripsi	
4	14/02-23	Revisi bab 2 = pra survey, identifikasi masalah	
5			
6	15/02-23	Revisi bab 2 = Pra survey = 30 responden, identifikasi masalah dan sesuai dgn latar belakang	
7			
8		Revisi bab 2 = waktu penelitian, kata pengantar disetiap centang, kesimpulan jadi pelengkap	
9			
10		Revisi bab 3 = kata pengantar disetiap judul.	
11	20-2-23	Acc Sempuro	
12	10-03-23	Revisi kuisisioner	
13	03-04-23	ACC kuisisioner	
14	04-05-23	Bimbingan Bab 4 & 5, - Revisi tambah rumus di isi validitas - Revisi implikasi manajerial	
15			
16	05/05-23	ACC Bab 4 & 5	
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	6/3-2023	ACC revisi setelah sempuro (gambar grafik dihapus)	
2	14/06-23	Acc Revisi sidang	
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 : Jonhson Wijaya

NIM : 191010090

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0851 5751 6681

Email: Jonhson wijaya11@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Cendrawasih No 81, Dusun 2 Desa Citamin Jernih Penbaungan

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Reseli., SE., M. Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Desma Erica Maryati M., S.Pd., M. Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	23/12.2022	Defenisi kepercayaan konsumen belum lengkap.	Mad
2		Lanjut BAB 1, II, III	M t/c
3	17/01-2023	T1 X1 & T4 X1 Variable kepercayaan di Revisi	
4	19/01-2023	T1 X1 Variable kepercayaan konsumen Revisi	M t/c
5	24/01-2023	Bimbingan Cara 3 pembuatan bab 1, 2, 3	M t/c
6	27/01.2023	lanjut bab 1,2,3	M t/c
7	30/01-2023	Revisi Bab 1 = data pengualan Revisi Bab 2 = penelitian terdahulu	M t/c
8		Revisi Bab 3 = Hipotesis, Rhitung & Rapihan	
9	02/02-2023	Revisi Bab 1 = teori, Fenomena, data pendukung, Identifikasi	
10		Revisi Bab 2 = kat pengantar, Rata-rata Rapihan, penelitian terdahulu	M t/c
11		Revisi Bab 3 = Rata-rata & kuran, Rumus slovin, judul di table hal baru,	
12			
13	06/02-2023	Revisi Bab 1 = teori, Fenomena & data pendukung, dipisah + penelitian terdahulu Revisi Bab 3 = sample penelitian, table skab likert, uji T, uji F,	M t/c
14			
15	9/12.2023	Lanjut kuesioner.	Mad
16	10/12.2023	ACC sempit	M t/c
17	03/04-2023	ACC kuisisioner	M t/c
18	25/04-2023	Impikasi Manajerial, Typo, lay out	M t/c
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	10/03 2023	Acc Revisi lanjut bab selanjutnya.	
2	21/06 2023	Acc Penambahan	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

No.	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Pamf Dosen Pembimbing
19	28-4-2023	revisi layout, berikutnya lengkapi dari sampul	Mye
20	04-05-2023	Acc sidang	May
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Jonhson Wijaya
Tempat/Tgl Lahir : Medan / 07 November 1999
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Alamat : Jl, Cendrawasih No. 81, Perbaungan
Alamat Email : Jonhsonwijaya11@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 085157516681

RIWAYAT HIDUP

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2013 : SD Methodist El – Shadday Perbaungan
2. Tahun 2013 s/d Tahun 2016 : SMP Methodist El – Shadday Perbaungan
3. Tahun 2016 s/d Tahun 2019 : SMA Methodist El – Shadday Perbaungan
4. Tahun 2019 s/d Tahun 2023 : S1 STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Agustus 2019 s/d sekarang : PT. Sumber Karya Teknik

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Bun Huat
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 085362284763
Alamat : Jl, Cendrawasih No. 81, Perbaungan

Nama Ibu : Wong Djek Haw
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 085362284763
Alamat : Jl, Cendrawasih No. 81, Perbaungan

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

Medan, 21 Juni 2023



Jonhson Wijaya