

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS
PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT. MASTERBAN
BERKAT INDONESIA**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
FEBI ENGELINE
191010023**

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

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN ,
KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT.MASTERBAN BERKAT INDONESIA

Nama : Febi Engeline

NIM : 191010023

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 27 Juni 2023

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN : 0117126501

Pembimbing II,



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

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

Judul : ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN,
KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. MASTERBAN
BERKAT INDONESIA
Nama : Febi Engeline
NIM : 191010023
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 27 Juni 2023
Dewan Penguji,

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

Penguji II : Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M
NIDN : 0101019601



STIE Eka Prasetya,
Ketua



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

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
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. Apabila saya menggunakan atau mengutip hasil pekerjaan orang lain untuk Tugas Akhir saya, maka saya mengindikasikan hal tersebut secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Apabila saya melanggar maka saya bersedia mendapat sanksi plagiarisme sesuai prosedur yang ditetapkan di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Febi Engeline
NIM	191010023
Judul Tugas Akhir	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Masterban Berkat Indonesia
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing - I	Dra. Pesta Gultom, M.M.
Pembimbing - II	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

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

Medan, 15 Mei 2023


Febi Engeline
191010023

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. MASTERBAN BERKAT INDONESIA”** 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, S.T., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
5. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
8. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.

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

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 15 Mei 2023

Penulis



Febi Engeline
191010023

ABSTRAK

Febi Engeline, 191010023, 2023. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Masterban Berkat Indonesia. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., Pembimbing II: Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah PT. Masterban Berkat Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada PT. Masterban Berkat Indonesia selama periode 2017-2021 yang jumlahnya tidak pasti atau tidak dapat diketahui. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair dan berjumlah 95 responden. 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 = -7,299 + 0,345 Kepercayaan + 0,489 Kualitas Pelayanan + 0,204 Harga + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia dimana $t_{hitung} 4,472 > t_{tabel} 1,987$, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia dimana $t_{hitung} 6,062 > t_{tabel} 1,987$ dan variabel Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia dimana $t_{hitung} 2,855 > t_{tabel} 1,987$. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 76,091 > F_{tabel} 2,70$ yang berarti variabel bebas yaitu Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 70,60% variabel Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 29,40% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model Citra Merek, Kualitas Produk dan Atribut Produk yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Febi Engeline, 191010023, 2023. Analysis The Influence of Trust, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at PT. Masterban Berkas Indonesia. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Dra. Pesta Gultom, M.M., Advisor II: Mr. Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

This study aims to determine how much influence Trust, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at PT. Masterban Berkas Indonesia. The research methodology used is descriptive quantitative method, the unit of analysis in this study is PT. Masterban Berkas Indonesia. The population in this study are all consumers who made purchases at PT. Masterban Berkas Indonesia during the 2017-2021 period whose number is uncertain or cannot be known. The technique for determining the number of samples used in this study used Hair sample and amounted to 95 respondents. 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, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). From the analysis obtained a regression analysis of **Customer Satisfaction** = **-7,299 + 0,345 Trust + 0,489 Service Quality + 0,204 Price + e**. The t test results show Trust variable had a positive and significant on Customer Satisfaction at PT. Masterban Berkas Indonesia where $t_{count} 4,472 > t_{table} 1,987$, Service Quality variable had a positive and significant on Customer Satisfaction at PT. Masterban Berkas Indonesia where $t_{count} 6,062 > t_{table} 1,987$ and Price variable had a positive and significant on Customer Satisfaction at PT. Masterban Berkas Indonesia where $t_{count} 2,855 > t_{table} 1,987$. The F test results that show $F_{count} 76,091 > F_{table} 2,70$ that means the independent variables Trust, Service Quality and Price had a positive and significant on Customer Satisfaction at PT. Masterban Berkas Indonesia. Test results of the coefficient of determination (R^2) indicate that 70,60% of Customer Satisfaction variable are supported by Trust, Service Quality and Price variables, while 29,40% are discussed by other factors or variables outside the model such as Brand Image, Product Quality and Product Attribute that not discussed in in this research.

Keywords: Trust, Service Quality, Price and Customer Satisfaction

MOTTO

Setiap orang punya jatah gagal. Habiskan jatah gagalmu saat muda - ~~Ditirikan~~

Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak - ~~Raph Webb~~
~~Erean~~

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi, **Ayah dan Ibuku**, sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ayah dan Ibu yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayah dan Ibu bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk Ayah dan Ibu yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku serta selalu meridhoiku melakukan hal yang lebih baik, Terima kasih Ayah dan Ibu. **Teman-Teman**, untuk kawan-kawanku yang selalu memberikan motivasi, nasihat, dukungan moral serta material yang selalu membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, **Dosen Pembimbing Tugas Akhir**, Ibu Pesta dan Bapak Dedi selaku dosen pembimbing skripsi saya, terima kasih banyak Ibu dan Bapak sudah membantu selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari, dan mengarahkan saya sampai skripsi ini selesai.

Tanpa mereka, karya ini tidak akan pernah tercipta

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 xvi

DAFTAR GAMBAR xviii

DAFTAR LAMPIRAN xix

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 8

1.3 Batasan Masalah..... 9

1.4 Rumusan Masalah..... 10

1.5 Tujuan Penelitian..... 10

1.6 Manfaat Penelitian..... 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 12

2.1 Landasan Teori..... 12

2.1.1 Teori Tentang Kepuasan Pelanggan..... 12

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan..... 12

2.1.1.2	Konsekuensi Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.1.3	Kunci Menciptakan Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.....	14
2.1.1.4	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	14
2.1.2	Teori Tentang Kepercayaan.....	15
2.1.2.1	Pengertian Kepercayaan.....	15
2.1.2.2	Jenis-Jenis Kepercayaan.....	16
2.1.2.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Karakteristik Kepercayaan.....	17
2.1.2.4	Indikator Kepercayaan.....	19
2.1.3	Teori Tentang Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.3.2	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.3.3	Tantangan Pengukuran Layanan.....	22
2.1.3.4	Indikator Kualitas Pelayanan.....	23
2.1.4	Teori Tentang Harga.....	24
2.1.4.1	Pengertian Harga.....	24
2.1.4.2	Tujuan Penetapan Harga.....	25
2.1.4.3	Langkah-Langkah Menetapkan Harga....	26
2.1.4.4	Indikator Harga.....	27
2.2	Penelitian Terdahulu.....	28
2.3	Kerangka Pemikiran.....	29
2.4	Hipotesis.....	30
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	31
3.1.2	Waktu Penelitian.....	31
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	31
3.2.1	Jenis Data.....	31
3.2.2	Sumber Data.....	31
3.3	Populasi dan Sampel.....	32

3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Teknik Analisa Data.....	35
3.6.1 Uji Validitas.....	36
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.6.3.1 Uji Normalitas	37
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	38
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	38
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	39
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	39
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....	40
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Masterban Berkat Indonesia...	42
4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi PT. Masterban Berkat Indonesia.....	43
4.1.2.1 Visi PT. Masterban Berkat Indonesia.....	43
4.1.2.2 Misi PT. Masterban Berkat Indonesia.....	43
4.1.2.3 Struktur Organisasi PT. Masterban Berkat Indonesia.....	43
4.1.3 Karakteristik Responden.....	46
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan	

Pekerjaan.....	47
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	48
4.1.4.1 Uji Validitas.....	48
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	53
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	54
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	56
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.1.7 Pengujian Hipotesis.....	61
4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	61
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....	64
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
4.2 Pembahasan.....	67
4.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	67
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	68
4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen....	69
4.2.4 Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	69
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Implikasi Manajerial.....	71
5.3 Saran Akademis.....	73
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
SURAT IZIN PENELITIAN	
SURAT BALASAN PENELITIAN	
KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL	

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan PT. Masterban Berkat Indonesia Pada Tahun 2017- Tahun 2021	4
Tabel 1.2	Saingan Perusahaan PT. Masterban Berkat Indonesia.....	5
Tabel 1.3	Merek Ban PT. Masterban Berkat Indonesia	5
Tabel 1.4	Data Kritik dan Saran PT. Masterban Berkat Indonesia	6
Tabel 1.5	Tanggung Jawab Karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia	7
Tabel 1.6	Harga Pada PT. Masterban Berkat Indonesia	8
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_1).....	48
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	50
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Harga (X_3).....	51
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	52
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.9	Uji <i>One Kolmogrov-Smirnov</i>	56
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.11	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4.12	Uji t (Uji Secara Parsial).....	62

Tabel 4.13	Uji F (Uji Secara Simultan).....	65
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4.1	Struktur PT. Masterban Berkat Indonesia	44
Gambar 4.2	Grafik <i>Histogram</i>	54
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal P-Plot</i>.....	55
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan**
- Lampiran 3 Jawaban Responden Atas Variabel Kepercayaan (X_1)**
- Lampiran 4 Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)**
- Lampiran 5 Jawaban Responden Atas Variabel Harga (X_3)**
- Lampiran 6 Jawaban Responden Atas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**
- Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X_1)**
- Lampiran 8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)**
- Lampiran 9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_3)**
- Lampiran 10 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**
- Lampiran 11 Uji Asumsi Klasik**
- Lampiran 12 Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sekarang ini perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru ataupun melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada. Semua itu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan agar perusahaan dapat menjadi *market leader*. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah atau tindakan yang direncanakan oleh produsen sebelum produk dipasarkan ke konsumen. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya, mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan merek perusahaan yang ditawarkan. Saat itu pemasaran tidak hanya tertuju pada fungsi produk saja, namun lebih pada persaingan merek.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206), Kepuasan Konsumen adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan senang dengan produk-produk yang diterima. Konsumen dapat merasa puas jika memperoleh Pelayanan yang baik dari perusahaan dan produk yang dijual memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sebuah merek mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen agar membeli produk maupun jasa yang diwakilinya. Perlu kita ketahui dalam jasa, sebagian besar berhubungan langsung dengan manusia membuat perbedaan atas hasil kepuasan konsumen. Untuk itu perlu memperhatikan beberapa unsur

seperti Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga, agar dapat menciptakan Kepuasan Konsumen. Berdasarkan Berdasarkan penelitian terdahulu dari Wardatul Jannah (2022) Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen memberikan implikasi bahwa untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen, konsumen harus mampu memberikan Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga yang bersaing kepada konsumen.

Pelayanan yang baik dari penyedia jasa akan membentuk suatu Kepercayaan pada konsumen akibat proses jasa tersebut yang dilakukan dengan baik. Sangadji dan Sopiah (2018:202) mengemukakan bahwa Kepercayaan Pelanggan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat. Faktor pertama yang diduga mempengaruhi peningkatan Kepuasan Konsumen adalah Kepercayaan. Berdasarkan penelitian terdahulu dari A. Krisnanto dan N.N Yulianthini (2021) Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Tetapi besar sumbangan pengaruh yang diberikan cukup minim sehingga pihak perusahaan hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan dengan cara melakukan perbaikan dan evaluasi terhadap setiap karyawan yang akan tergabung dalam perusahaan secara rutin dan menentukan kriteria tertentu dalam perekrutan untuk menunjang profesionalisme dan kualitas karyawan.

Menurut Ismainar (2015:130), Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Faktor kedua yang diduga mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah Kualitas Pelayanan. Kualitas Pelayanan menjadi standar kinerja bagi perusahaan dan merupakan faktor terpenting bagi Kepuasan Konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Yayan Hendayana dan Andryana Mei Evita Sari (2021) Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi penjualan melalui sikap dan tata cara yang baik serta promosi penjualan yang menarik dan bervariasi, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:181), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran jasa yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang maupun jasa. Harga juga merupakan variabel penting dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan Harga yang pantas (*reasonable*). Berdasarkan penelitian terdahulu dari Aditya Putra Wicaksono (2020) Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penetapan kebijakan harga yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan menimbulkan rasa puas bagi pelanggan dan menggunakan kembali jasa perusahaan kembali. Harga yang telah ditetapkan sangatlah sesuai

dengan apa yang di harapkan konsumen dan juga memiliki keunggulan pada pelayanannya yang cukup baik dan rasa tanggung jawab yang besar kepada para konsumen.

PT. Masterban Berkat Indonesia merupakan badan usaha yang bergerak dibidang jasa perbaikan sepeda motor di Kota Medan. Lokasi perusahaan berada di Jalan Prof. H. M. Yamin No.271BC, Sei Kera Hilir II, Kota Medan, Sumatera Utara. Berikut ini adalah tabel data penjualan dan jumlah pengunjung pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan PT. Masterban Berkat Indonesia
Pada Tahun 2017 - 2021

Tahun	Total Penjualan
2017	Rp. 19.490.684.900
2018	Rp. 21.500.875.000
2019	Rp. 23.504.780.000
2020	Rp. 17.588.684.000
2021	Rp. 25.687.850.000

Sumber : PT. Masterban Berkat Indonesia, 2022

Pada Tabel 1.1 penjualan pada PT. Masterban Berkat Indonesia mengalami naik turun (fluktuatif), meningkat secara signifikan pada tahun 2021. Hal tersebut karena loyalitas konsumen turut mengalami peningkatan karena konsumen tetap setia menggunakan jasa dari perusahaan sehingga konsumen sering berkunjung kembali jika konsumen sedang membutuhkan jasa. Konsumen juga sering merekomendasikan kepada konsumen lain sehingga membuat calon konsumen tersebut tertarik untuk mencoba jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut saingan perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang sama di Jalan H. M. Yamin, antara lain:

Tabel 1.2
Saingan Perusahaan PT. Masterban Berkat Indonesia

Nama Perusahaan	Alamat
Cahaya Motor	Jl. Prof. H. M. Yamin No. 424
Berkat Jaya Motor	Jl. Prof. H. M. Yamin No. 177
Asean Jaya Service	Jl. Prof. H. M. Yamin No. 84

Sumber : PT. Masterban Berkat Indonesia, 2022

Pada Tabel 1.2 di atas, tiga perusahaan tersebut menjadi jasa *service* yang menjadi saingan dari perusahaan. Perusahaan tersebut berdekatan dengan PT. Masterban Berkat Indonesia. Perusahaan sendiri dapat melakukan perbaikan terhadap beberapa jenis sepeda motor Honda, Yamaha, juga Aspira. Pilihan pergantian *sparepart* seperti kampas rem, saringan hawa, v-belt, gear set dan masih banyak lagi pilihan yang disediakan oleh PT. Masterban Berkat Indonesia, sesuai dengan keinginan dari konsumen. PT. Masterban juga melayani pergantian ban motor, dengan merek berbagai merek seperti pada Tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1.3
Merek Ban PT. Masterban Berkat Indonesia

No	Merek Ban
1	Michelin
2	Corsa
3	FDR
4	Honda
5	Aspira Premio
6	Pirelli
7	Maxxis

Sumber: PT. Masterban Berkat Indonesia, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1.3 di atas, dapat diketahui bahwa merek ban yang ada terdiri dari: Michelin, Corsa, FDR, Honda, Aspira Premio, Pirelli dan Maxxis yang dapat dalam proses pengerjaan, kemudian perusahaan juga memberikan garansi dimana jangka waktu garansi terbatas bagi pengguna jasa. Dimulai dari jangka waktu pergantian dan berakhir tiga hari setelah pembelian.

Kepercayaan konsumen juga dapat dilihat dari *member* yang bergabung dengan perusahaan. *Member* yang telah bergabung mendapatkan keuntungan gratis pengisian nitrogen, gratis *checkup* motor, dan mendapatkan diskon produk. Berikut adalah data kritik dan saran PT. Masterban Berkat Indonesia.

Tabel 1.4
Data Kritik dan Saran PT. Masterban Berkat Indonesia

Bulan	Jumlah Kritik dan Saran	Kritik dan Saran
Januari	12	1. Kesigapan mekanik untuk melayani konsumen dalam hal merawat dan memperbaiki sepeda motor 2. Bengkel membatasi jumlah kendaraan sepeda motor yang dilayani 3. Konsumen tidak puas dengan penanganan perusahaan terhadap mereka. 4. Pengguna jasa mendapatkan pemotongan harga 5. Diskon yang dijanjikan sesuai dengan kesepakatan
Februari	11	
April	10	
Mei	9	
Juni	13	
September	18	
Oktober	19	
November	14	
Desember	12	

Sumber: PT. Masterban Berkat Indonesia, 2022

Kepuasan Konsumen merupakan pendorong terjadinya pembelian ulang atau pendorong terjadinya keputusan pembelian, Kepuasan Konsumen tercipta dari Kepercayaan dari konsumen kepada perusahaan. Kepuasan Konsumen juga dapat terjadi apabila Pelayanan dari karyawan yang baik, seperti karyawan melayani konsumen dengan sepenuh hati, selalu bersikap ramah dan selalu tersenyum. Pelayanan yang diberikan perusahaan mengalami peningkatan yang terlihat dari beberapa jabatan dan tanggung jawab karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia, seperti:

Tabel 1.5
Tanggung Jawab Karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia

Jabatan	Tanggung Jawab
Mekanik	1. Menguji kendaraan termasuk komponen dan sistemnya 2. Memeriksa kendaraan untuk menentukan tingkat kerusakan atau malfungsi 3. Memperbaiki, menyusun ulang, mengganti, dan menyesuaikan rem 4. Mengikuti daftar pemeriksaan untuk memastikan semua bagian penting kendaraan diperiksa
Kasir / <i>Frontliner</i>	1. Terima pembayaran dari konsumen 2. Membuat laporan Kas/Bank harian 3. Registrasi dan monitor kwitansi untuk penagihan dan rekap 4. Serah terima pembayaran
<i>Service Advisor</i>	1. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan 2. Menerima pelanggan dengan ramah dan sopan, berdasarkan nomor urut pendaftaran 3. Menanyakan dan juga mendengarkan keluhan dari setiap pelanggan serta mendiagnosa atau menganalisa kerusakan yang dikeluhkan berdasarkan pemeriksaan di kendaraan, iwayat kendaraan dan/atau tes jalan apabila diperlukan, serta pemeriksaan bagian lain dari kendaraan sesuai dengan check list yang ada 4. Memberikan penjelasan atau menerangkan secara teknis mengenai perbaikan yang perlu dilakukan oleh pelanggan 5. Memberikan perkiraan biaya perbaikan, biaya suku cadang dan waktu perbaikan yang diperlukan dan saat memulai pekerjaan kepada pelanggan

Sumber: PT. Masterban Berkat Indonesia, 2022

Kepuasan dalam hal tersebut dapat menjadi jembatan untuk konsumen lebih intens melakukan *service* berkala pada perusahaan yang mengakibatkan peningkatan penjualan, seperti menanyakan keluhan pada motor *customer*, konsumen tidak perlu repot untuk memikirkan motor sendiri karena akan ada teknisi yang membantu juga sofa yang nyaman dan *welcome drink* yang membuat konsumen lebih santai, kemudian wifi yang dapat diakses secara gratis untuk konsumen yang sedang menunggu.

Berikut adalah beberapa harga jasa *service* dan produk, dapat dilihat pada Tabel 1.6 dibawah ini.

Tabel 1.6
Harga Pada PT. Masterban Berkat Indonesia

Keterangan	Harga
<i>Jasa Service Matic</i>	Rp. 115.000 s/d Rp. 210.000
<i>Jasa Service Sport</i>	Rp. 115.000 s/d Rp. 260.000
<i>Jasa Service Bebek/Cub</i>	Rp. 110.000 s/d Rp. 125.000

Sumber : PT. Masterban Berkat Indonesia, 2022

Harga pada suatu perusahaan sangat mempengaruhi penjualan. Perusahaan perlu memikirkan tentang Harga yang tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, penetapan Harga yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Karena banyak konsumen yang mempertimbangkan harga dalam memakai produk atau jasa yang ditawarkan. Begitu pula dengan PT. Masterban Berkat Indonesia, Harga yang ditawarkan kepada konsumen mengikuti harga kebijakan dari perusahaan. Perusahaan termotivasi untuk melakukan penurunan harga untuk menarik konsumen. Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. MASTERBAN BERKAT INDONESIA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. PT. Masterban Berkat Indonesia memberikan garansi dimana jangka waktu garansi terbatas bagi pengguna jasa. Dimulai dari jangka waktu

pergantian dan berakhir tiga hari setelah pembelian. Kepercayaan konsumen juga dapat dilihat dari *member* yang bergabung dengan perusahaan. *Member* yang telah bergabung mendapatkan keuntungan gratis pengisian nitrogen, gratis *checkup* motor, dan mendapatkan diskon produk.

2. Konsumen dilayani dengan sangat baik, seperti menanyakan keluhan pada mobil *customer*, konsumen tidak perlu repot untuk memarkirkan motor sendiri karena akan ada teknisi yang membantu juga sofa yang nyaman dan *welcome drink* yang membuat konsumen lebih santai, kemudian wifi yang dapat diakses secara gratis untuk konsumen yang sedang menunggu.
3. Harga pada PT. Masterban Berkat Indonesia sudah ditentukan sedemikian akurat, sehingga pelanggan dapat membandingkan jasa atau produk dari perusahaan lain. Meskipun dengan harga yang perusahaan patok ini, tetapi tidak membuat perusahaan kehilangan pelanggan dari tahun ke tahun.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi Kepercayaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3) dan Kepuasan Konsumen (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia.

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia.

4. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga dalam menarik serta menciptakan Kepuasan Konsumen.

2. Bagi Akademis

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapa yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti kualitas produk, potongan harga dan lokasi yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen sangat penting bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan karena konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian kembali dan juga sebaliknya dimana konsumen yang tidak puas maka tidak akan melakukan pembelian kembali. Menurut Sudaryono (2016:78) Kepuasan merupakan hasil penilaian pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kemudian Firmansyah (2018:132) mengatakan Kepuasan Pelanggan adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atas jasa yang diterima. Tjiptono dan Diana (2019:116) mengungkapkan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah konsep pokok dalam teori dan praktek pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis ataupun nirlaba.

Indahningwati (2019:4) berpendapat bahwa, Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan dan pendapat ini sesuai dengan pendapat Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) dimana Kepuasan Pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan senang dengan produk-produk yang diterima.

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

2.1.1.2 Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai riset kepuasan konsumen selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen berdampak pada sejumlah aspek. Menurut Tjiptono dan Diana (2019:143), Kepuasan Pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut:

1. Niat Beli Ulang

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

2. Loyalitas Pelanggan

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

3. Perilaku Komplain

Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain.

4. Gethok Tular Positif

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

2.1.1.3 Kunci Menciptakan Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan. Menurut Sudaryono (2016:93), cara menciptakan pelayanan dan Kepuasan Pelanggan adalah:

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

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

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

secara berbeda. Menurut Indrasari (2019:92), pada umumnya program Kepuasan Pelanggan memiliki beberapa indikator-indikator, yakni:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesediaan merekomendasikan

2.1.2 Teori Tentang Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Sangadji dan Sopiah (2018:202) mengemukakan bahwa Kepercayaan Pelanggan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat dan Lusiah (2018:46) mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan produk yang dihasilkan antara kedua pelaku dalam suatu pertukaran dengan lebih memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku tertentu sebagaimana diatur dalam kontrak.

Romindo, dkk (2019:94) mengatakan bahwa Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana pelanggan mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan pelanggan. Kemudian menurut Suprpto dan Azizi (2020:20), Kepercayaan pelanggan merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan .

Menurut Priansa (2021:127), Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

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

2.1.2.2 Jenis-Jenis Kepercayaan

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut. Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:202-203), jenis Kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan Objek-Atribut

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut

kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek seperti seseorang, barang atau jasa dengan atribut. Melalui kepercayaan objek-atribut, pelanggan menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Atribut-Manfaat

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

3. Kepercayaan Objek-Manfaat

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

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Karakteristik Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu fondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan. Menurut Priansa (2021:118),

Kepercayaan dibangun atas sejumlah faktor dalam karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

Pelanggan yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh

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

3. Terbuka dalam Komunikasi

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

4. Mengurangi Pengawasan

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

5. Kesabaran

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

6. Memberikan Pembelaan

Pelanggan yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberikan Informasi yang Positif

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

8. Menerima Resiko

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

9. Kenyamanan

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

10. Kepuasan

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

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan. Menurut Priansa

(2021:128), dimensi yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran kepercayaan adalah:

1. Kepuasan

Kepuasan merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari pelanggan, serta mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

2. Skala Interpersonal

Merupakan ukuran untuk mengukur kepercayaan seorang pihak lain yang dilakukan pertama kali.

3. Terpercaya

Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan pelanggan pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.

4. Hasil Kepercayaan

Kepercayaan berkaitan dengan Tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif pelanggan.

2.1.3 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Menurut Ismainar (2015:130) yang mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu

bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Pendapat tersebut sesuai dengan Sudarso (2016:57) yang mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.

Kemudian menurut Firmansyah (2018:134), Kualitas Pelayanan yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya dan Mutiawati, dkk (2019:7) menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

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

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan mempunyai arti penting bagi perusahaan karena tanpa ada pelayanan maka perusahaan tidak bisa berbuat apa-apa dari usahanya. Menurut Zaid (2021:55), dimensi kualitas pelayanan terdiri dari:

1. Penyesuaian (*Conformance*)

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

2. Ekspektasi Pelanggan

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

3. Persepsi Pasar

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

2.1.2.3 Tantangan Pengukuran Layanan

Kualitas layanan jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Sementara ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang fisik, upaya yang sama untuk aspek layanan justru masih dalam tahap perkembangan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:105), terdapat tiga hal yang menjadi tantangan dalam pelayanan, yaitu:

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

2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan pelayanan yang dijual perusahaan tersebut dengan pelayanan pesaing. Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:99-100), dimensi Kualitas Pelayanan yang paling sering dijadikan acuan adalah:

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

4. Empati (*Empathy*)

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

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

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

2.1.4 Teori Tentang Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan diantara pelanggan. Menurut Gitosudarmo (2017:272), Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang berserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Kemudian menurut Malau (2018:125) Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar. Firmansyah (2018:182) mengatakan bahwa Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Pendapat ketiga ahli diatas berbeda dengan Fatihudin dan Firmansyah (2019:181) mengatakan bahwa Harga adalah unsur dari bauran pemasaran jasa yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang maupun jasa.

Kemudian menurut Rahman dan Kunaifi (2022:27), Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh para pelanggan demi mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga sangatlah penting dalam melakukan transaksi jual dan beli dari produsen ke konsumen. Hal tersebut akan mempermudah penentuan harga dan akan terlihat untuk posisi kelayakan produk. Menurut Malau (2018:148-149), pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi dari teori ini menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

2.1.4.3 Langkah-Langkah Menetapkan Harga

Untuk mencapai harga yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka, pihak perusahaan tentu harus mengikuti langkah-langkah tertentu. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:114-118), langkah-langkah menetapkan harga adalah sebagai berikut:

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Dalam penetapan harga ini perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya.

2. Menentukan Permintaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan seperti, selera, pendapatan pelanggan, harga jasa pengganti/pelengkap, dan intensitas kebutuhan pelanggan.

3. Memperkirakan Biaya

Kebijakan harga sangat berpengaruh dengan kondisi persaingan yang ada. Karena itu, manajemen ataupun penjual terlebih dahulu harus mengetahui keadaan persaingan tersebut dan sumber-sumber yang menyebabkannya.

4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Sasaran unggul dalam pangsa pasar sering digunakan perusahaan untuk jasa yang mencapai tahap dewasa dalam siklus hidup produk.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi seperti, *Skimming Pricing*, *Penetration Pricing*, dan *Prestige Pricing*.

6. Memilih Harga Akhir

Memilih harga untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yaitu bertahan hidup dan memaksimalkan laba.

2.1.4.4 Indikator Harga

Pada dasarnya, harga diperlukan oleh badan usaha untuk menciptakan dan meningkatkan penjualan. Menurut Rahmdan dan Kunaifi (2022:27), indikator dalam penetapan harga yaitu:

1. Tarif
2. Kesesuaian diskon
3. Promo harga
4. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan
5. Harga sangat sesuai kualitas
6. Harga sangat murah

2.2 Penelitian Terdahulu

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

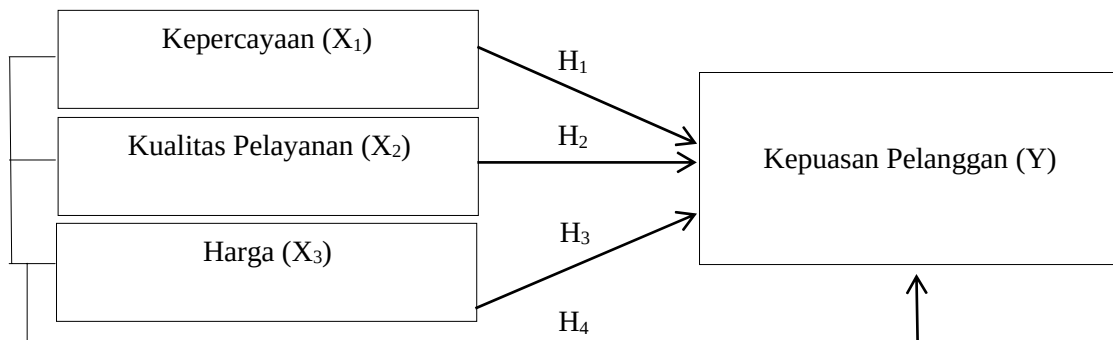
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Muhammad Wahyu Atiyanto (2020) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Universitas Negeri Surabaya Vol. 8, No. 01 Tahun 2020 ISSN: 2337-6078 SINTA 5 Surabaya	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Varian Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Jurangan Sambal Surabaya	Independen X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Varian produk Dependen Y =Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan Kualitas Pelayanan dan Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2	Yayan Hendayana dan Andryana Mei Evita Sari (2021) Mediastima Universitas Islam As-syafiiyah Vol. 27, No. 2, Oktober 2021. Pp. 153-169 SINTA 5 Pondok Gede	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna JNE Express Pondok Gede	Independen X_1 =Kepercayaan Pelanggan X_2 =Kualitas Pelayanan Dependen Y =Kepuasan Pengguna	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna
3	Taupik Ismail dan Ramayani Yusuf (2021) Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi) Politeknik Piksi Ganesha	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung	Independen X_1 =Kualitas Pelayanan Dependen Y =Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Vol. 5, No. 2, 2021 SINTA 4 Bandung			
4	Louissandro Oktavianus dan Megawati (2022) Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang Vol. 11 No. 2 Maret 2022 SINTA 4 Palembang	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Value</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Springbed Procella di Palembang	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 = Harga X_3 = Kualitas Pelayanan X_4 = <i>Customer Value</i> Dependen Y =Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5	Rita Mardiana (2022) Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan STIM Budi Bakti Vol. 8, No. 1, Januari 2022 ISSN: 2089-5364 SINTA 5 Jakarta	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Hotel X di Jakarta	Independen X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 = Kualitas Produk X_3 = Harga Dependen Y_1 =Kepuasan Pelanggan Y_2 =Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Masterban Berkat Indonesia.
- H₂: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Masterban Berkat Indonesia.
- H₃: Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Masterban Berkat Indonesia.
- H₄: Terdapat pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Masterban Berkat Indonesia.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Masterban Berkat Indonesia yang beralamat di Jalan Prof. H. M. Yamin No.271BC, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan dari bulan Maret sampai dengan April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data terbagi menjadi dua macam. Menurut Sugiyono (2018:8-9), jenis data tersebut, yaitu:

1. Data kualitatif adalah data yang berbentuk deskriptif atau uraian lain dan pengukurannya tidak dapat menggunakan skala numerik.
2. Data kuantitatif adalah jenis data yang dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala *likert*.

3.2.2 Sumber Data

Bila dilihat dari datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan

sumber primer dan sumber sekunder. Menurut Sugiyono (2018:137), sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Sumber Sekunder

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

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada PT. Masterban Berkas Indonesia selama periode 2017-2021 yang jumlahnya tidak pasti atau tidak dapat diketahui.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut Hair, dkk (2017) merekomendasikan dimana jumlah dari sampel minimal

adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian terdapat 19 indikator, jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator $\times$ 5 = $19 \times 5 = 95$ responden, Sampel maksimum = jumlah indikator $\times$ 10 = $19 \times 10 = 190$ responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 95 responden dari konsumen PT. Masterban Berkat Indonesia, Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan definisi yang menjelaskan bagaimana variabel diukur atau dihitung. Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator / Dimensi	Pengukuran
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen adalah penilaian terhadap kemampuan produk atau jasa dalam memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumsi yang menyenangkan.	Indikator 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasi 4. Derajat Kepentingan Sumber: Indrasari (2019:92)	Skala Likert
Kepercayaan (X ₁)	Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk	Dimensi 1. Kepuasan 2. Skala interpersonal 3. Terpercaya 4. Hasil kepercayaan	Skala Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator / Dimensi	Pengukuran
	atau merek.	Sumber: Priansa (2021:128)	
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.	Dimensi 1. Kemampuan (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) Sumber: Tjiptono dan Chandra (2020:99-100)	Skala <i>Likert</i>
Harga (X ₃)	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.	Indikator 1. Tarif 2. Kesesuaian diskon 3. Promo harga 4. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan 5. Harga sangat sesuai kualitas 6. Harga sangat murah Sumber: Rahmdan dan Kunaifi (2022:27)	Skala <i>Likert</i>

Sumber: Data Diolah (2022)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Angket (Kuesioner), yaitu pelanggan pada PT. Masterban Berkat Indonesia. Yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yaitu dengan cara penyebaran angket. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan

dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). Menurut Sugiyono (2018:93), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukuran aspek pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga digunakan skala tingkat (*likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Skor 5 adalah jawaban Sangat Setuju (SS)
 - 2) Skor 4 adalah jawaban Setuju (S)
 - 3) Skor 3 adalah jawaban Ragu-Ragu (RR)
 - 4) Skor 2 adalah jawaban Tidak Setuju (TS)
 - 5) Skor 1 adalah jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Wawancara, yang dilakukan kepada karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia pada awal penelitian untuk mencari tahu tentang fenomena-fenomena yang terjadi di perusahaan.
 3. Studi Dokumentasi, peneliti menggunakan metode ini untuk mencari informasi tentang profil perusahaan, dan juga teori-teori yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian.

3.6 Teknik Analisa Data

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

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

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51), “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner.” Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 5% dengan ketentuan:

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

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

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

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

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Menurut Ghozali (2018:163), pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Grafik Histogram

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

2. Grafik *Normal Probability Plot*

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

Menurut Ghozali (2018:163), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujianya:

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

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), 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. Dengan menggunakan *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.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:95), 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:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen (*dependent variabel*)
- X₁ = Kepercayaan (*independent variabel*)
- X₂ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)
- X₃ = Harga (*independent variabel*)
- a = konstanta
- b₁ = koefisien variabel Kepercayaan
- b₂ = koefisien variabel Kualitas Pelayanan
- b₃ = koefisien variabel Harga
- e = persentase kesalahan

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98), “uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya Kepercayaan; Kualitas Pelayanan; Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia.
2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya Kepercayaan; Kualitas Pelayanan; Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

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

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Ghozali (2018:98), “uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia.
2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap

Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

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

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018:97) mengemukakan 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. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Masterban Berkat Indonesia

PT. Masterban Berkat Indonesia merupakan badan usaha yang bergerak dibidang jasa perbaikan sepeda motor di Kota Medan. Lokasi perusahaan berada di Jalan Prof. H. M. Yamin No.271BC, Sei Kera Hilir II, Kota Medan, Sumatera Utara. Seiring dengan munculnya berbagai teknologi baru, PT. Masterban Berkat Indonesia berusaha untuk menciptakan inovasi sesuai dengan perkembangan zaman. Keinginan kuat untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan memacu perusahaan untuk terus mengembangkan produk.

PT. Masterban Berkat Indonesia tentu saja sudah memiliki konsumen yang loyal. Konsumennya mayoritas adalah perorangan, namun tak sedikit pula perusahaan-perusahaan, bengkel-bengkel, serta toko yang melakukan kerja sama dengannya. Koleksi ban yang dimiliki oleh PT. Masterban Berkat Indonesia cukup lengkap, mulai dari buatan lokal hingga impor. Tak hanya Bridgestone, merek lainnya seperti Goodyear, Dunlop, GT Radial, Achilles, Accelera, Toyo, Firenza, dan lain sebagainya juga tersedia. Begitu juga dengan velg yang tersedia, sebut saja merek SSW, Autocouture, Fusion atau Fabulous yang rata-rata merupakan produksi Taiwan. Selain menjual produk ban dan *velg* (baik impor maupun lokal), PT. Masterban Berkat Indonesia juga melakukan pelayanan jasa berupa bengkel ban. Berbagai pelayanan seperti *spooring 3D computerized*, *balancing*, *finish balance*, dan *service velg racing*.

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi PT. Masterban Berkat Indonesia

4.1.2.1 Visi PT. Masterban Berkat Indonesia

Menurut Paramansyah (2022) Visi adalah gambaran mental yang jelas tentang masa depan yang lebih baik yang diberikan kepada orang tertentu karena pemahamannya yang akurat tentang makna dan makna hidup, citra diri dan pesan serta kepekaan terhadap situasi yang ada. Visi dari PT. Masterban Berkat Indonesia adalah menjadi sebuah perusahaan berskala nasional melalui penerapan mutu dengan harga yang kompetitif dan tetap memperhatikan kualitas serta pelayanan prima.

4.1.2.2 Misi PT. Masterban Berkat Indonesia

Menurut Paramansyah (2022) Misi adalah rangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan keberadaan organisasi yang memuat apa yang diberikan perusahaan kepada masyarakat, baik berupa aproduk ataupun jasa. Misi dari PT. Masterban Berkat Indonesia adalah menyediakan produk dengan ekuitas merek dan pelayanan yang prima untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4.1.2.3 Struktur Organisasi PT. Masterban Berkat Indonesia

PT. Masterban Berkat Indonesia menggunakan struktur organisasi komando dengan membagi tugas masing-masing karyawannya agar tujuan perusahaan dapat terlaksana dengan baik. Bentuk struktur organisasinya adalah sebagai berikut:



Sumber: PT. Masterban Berkat Indonesia, 2023

Gambar 1.1
Struktur Organisasi PT. Masterban Berkat Indonesia

PT. Masterban Berkat Indonesia ini dipimpin langsung oleh pemilik dan dimana dalam melakukan tugas dan tanggung jawab lainnya di bantu oleh karyawan lainnya. Tugas-tugasnya meliputi:

1. Pemilik
 - a. *Me-manage* segala sesuatunya mulai dari hal yang kecil sampai hal yang besar.
 - b. Turun langsung ke lapangan untuk memantau dan melakukan pengawasan secara menyeluruh atas semua kegiatan yang terjadi.
 - c. Merumuskan dan menetapkan strategi perusahaan serta membuat perencanaan jangka panjang.
 - d. Bertanggung jawab secara umum atas kelancaran operasi perusahaan.
2. Sekretaris
 - a. Menjadi wakil pemilik dan mewakili pemilik apabila pemilik sedang tidak ada di tempat.
 - b. Menyusun laporan pertanggungjawaban.

- c. Memeriksa laporan keuangan.
- d. Membuat undangan dan mengurus berbagai surat.

3. *Marketing / Sales*

- a. Bertanggung jawab dalam pembelian dan penjualan barang.
- b. Memantau pembelian dan penjualan, kemudian melaporkannya kepada pemilik.
- c. Melakukan promosi untuk meningkatkan volume penjualan dan mencari informasi mengenai pasar.

4. *Finance / Accounting*

- a. Memantau pengeluaran dan pemasukan, kemudian melaporkannya kepada pemilik.
- b. Melakukan pencatatan atas segala kegiatan keluar masuknya arus keuangan.
- c. Bertanggung jawab dalam penggunaan uang, pencatatan bukti transaksi sampai membuat laporan keuangan secara periodik.

5. *Staff Pajak*

- a. Mengurus pembayaran pajak perusahaan dan berbagai administrasi mengenai perpajakan/
- b. Menangani pajak yang bersangkutan dengan kegiatan perusahaan.

6. *Staff Penagihan*

- a. Menagih piutang dan mengurus bagian utang piutang.

- b. Melakukan penagihan terhadap konsumen yang melakukan hutang, kemudian melaporkan kepada bagian keuangan yang diteruskan langsung ke pemilik.
- 7. Kepala Mekanik
 - a. Mengatur dan memberi tugas kepada mekanik.
 - b. Mengatur dan mengawasi pengiriman barang hingga tujuan.
 - c. Melakukan *Quality Control* bersama pemilik.
- 8. Mekanik
 - a. Melaksanakan dan melaporkan setiap pekerjaan yang berasal dari kepala mekanik.
- 9. Supir
 - a. Mengantarkan dan mengambil barang.

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	55 orang	57,90%
2	Perempuan	40 orang	42,10%
Jumlah		95 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden PT. Masterban Berkat Indonesia berjenis kelamin laki - laki yaitu

sebanyak 55 orang (57,90%) dan yang paling kecil berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 40 orang (42,10%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 21 Tahun	30 orang	31,60%
2	21 - 30 Tahun	38 orang	40,00%
3	31 - 40 Tahun	17 orang	17,90%
4	> 40 Tahun	10 orang	10,50%
Jumlah		95 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden PT. Masterban Berkat Indonesia memiliki usia 21 - 30 tahun yaitu sebanyak 38 orang (40,00%) dan yang paling kecil memiliki usia diatas 40 tahun yaitu sebanyak 10 orang (10,50%).

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan Pekerjaan seperti pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Wiraswasta	23 orang	24,20%
2	Mahasiswa	18 orang	18,90%
3	Karyawan	45 orang	47,40%
4	Lainnya	9 orang	9,50%
Jumlah		95 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden PT. Masterban Berkat Indonesia memiliki pekerjaan sebagai karyawan yaitu sebanyak 45 orang (47,40%) dan yang paling kecil memiliki pekerjaan sebagai lainnya yaitu sebanyak 9 orang (9,50%).

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah $30-2 = 28$ dengan α sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan ketentuan:

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

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*. Hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Kepuasan			
Karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia memiliki sikap yang baik dalam menghadapi pelanggan	0,560	0,361	<i>Valid</i>
Karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia selalu menciptakan pelayanan yang baik agar pelanggan selalu nyaman dan	0,616	0,361	<i>Valid</i>

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
beradaptasi			
Skala Interpesonal			
Karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia menunjukkan minat untuk melayani pelanggan	0,557	0,361	<i>Valid</i>
PT. Masterban Berkat Indonesia Sejati menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi pelanggan dalam memberikan kritik dan saran	0,577	0,361	<i>Valid</i>
Terpercaya			
Karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia memberikan pelayanan dengan ketepatan waktu <i>service</i> yang diberikan	0,732	0,361	<i>Valid</i>
Karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia memberikan pelayanan dengan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa perusahaan	0,625	0,361	<i>Valid</i>
Hasil Kepercayaan			
Kemampuan Karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia dalam memberikan informasi produk sangat memuaskan	0,737	0,361	<i>Valid</i>
Karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik	0,467	0,361	<i>Valid</i>
Kepuasan			
Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia puas dalam pelayanan karyawan perusahaan	0,646	0,361	<i>Valid</i>
Karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen	0,793	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kepercayaan dinyatakan telah *valid*. Hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Reliabilitas			
PT. Masterban Berkat Indonesia memberikan pelayanan prima kepada seluruh konsumen	0,728	0,361	<i>Valid</i>
PT. Masterban Berkat Indonesia memberikan pelayanan yang terbaik guna memuaskan setiap konsumen	0,652	0,361	<i>Valid</i>
Daya Tanggap			
Karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia memberikan respon dan tanggapan yang baik terhadap setiap keluhan konsumen	0,603	0,361	<i>Valid</i>
PT. Masterban Berkat Indonesia menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi konsumen dalam memberikan kritik dan saran	0,515	0,361	<i>Valid</i>
Jaminan			
Karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia memberikan pelayanan dengan ketepatan waktu <i>service</i>	0,619	0,361	<i>Valid</i>
Karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia selalu melakukan pengecekan pada setiap produk atau jasa	0,761	0,361	<i>Valid</i>
Empati			
PT. Masterban Berkat Indonesia memiliki karyawan yang mampu berempati kepada konsumen	0,563	0,361	<i>Valid</i>
Konsumen memberikan persepsi nilai yang positif terhadap pelayanan pada PT. Masterban Berkat Indonesia	0,662	0,361	<i>Valid</i>
Bukti Fisik			
PT. Masterban Berkat Indonesia dalam melayani konsumen menyediakan ruang <i>customer service</i> yang nyaman	0,476	0,361	<i>Valid</i>
PT. Masterban Berkat Indonesia dalam melayani konsumen menyediakan <i>sales after service</i> guna mengetahui respon konsumen terhadap pelayanan perusahaan	0,518	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kualitas Pelayanan dinyatakan telah *valid*. Hasil uji validitas untuk variabel Harga (X_3) dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Tarif			
Harga produk atau jasa pada PT. Masterban Berkat Indonesia sangat terjangkau	0,842	0,361	<i>Valid</i>
Harga produk atau jasa pada PT. Masterban Berkat Indonesia bervariasi sesuai dengan tingkat kerumitan	0,754	0,361	<i>Valid</i>
Kesesuaian Diskon			
Harga produk atau jasa pada PT. Masterban Berkat Indonesia sesuai dengan kualitas yang diterima oleh konsumen	0,820	0,361	<i>Valid</i>
Harga produk atau jasa pada PT. Masterban Berkat Indonesia sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen	0,584	0,361	<i>Valid</i>
Promo Harga			
Harga produk atau jasa pada PT. Masterban Berkat Indonesia dapat bersaing dengan perusahaan lain	0,581	0,361	<i>Valid</i>
Harga produk atau jasa pada PT. Masterban Berkat Indonesia lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lain	0,856	0,361	<i>Valid</i>
Harga yang Terjangkau untuk Semua Kalangan			
Harga produk atau jasa pada PT. Masterban Berkat Indonesia tidak memberatkan konsumen	0,476	0,361	<i>Valid</i>
Harga produk atau jasa pada PT. Masterban Berkat Indonesia sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen	0,446	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Harga dinyatakan telah *valid*. Hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Kesesuaian Harapan			
Saya selalu memilih produk atau jasa yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian	0,538	0,361	<i>Valid</i>
Saya tidak ragu untuk membeli produk atau jasa yang dijual perusahaan.	0,728	0,361	<i>Valid</i>
Minat Berkunjung Kembali			
Saya selalu datang kembali melakukan pembelian dikarenakan kualitas pelayanan yang baik	0,787	0,361	<i>Valid</i>
Saya selalu melakukan pembelian kembali produk atau jasa setiap kali.	0,759	0,361	<i>Valid</i>
Kesediaan Merekomendasi			
Saya selalu merekomendasikan produk kepada teman atau saudara	0,663	0,361	<i>Valid</i>
Saya bersedia merekomendasikan produk atau jasa PT. Masterban Berkat Indonesia kepada orang lain	0,761	0,361	<i>Valid</i>
Derajat Kepentingan			
Saya bersedia selalu melakukan pembelian ulang pada PT. Masterban Berkat Indonesia	0,547	0,361	<i>Valid</i>
PT. Masterban Berkat Indonesia memiliki kualitas yang baik sehingga saya selalu melakukan pembelian	0,621	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.7 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation*

lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kepuasan Konsumen dinyatakan telah *valid*.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh, yaitu:

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

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
1	Kepercayaan	0,825	10	Reliabilitas baik
2	Kualitas Pelayanan	0,797	10	Reliabilitas diterima
3	Harga	0,816	8	Reliabilitas baik
4	Kepuasan Konsumen	0,821	8	Reliabilitas baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa untuk variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini dinyatakan reliabilitas diterima sedangkan variabel Kepercayaan, Harga dan Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabilitas baik.

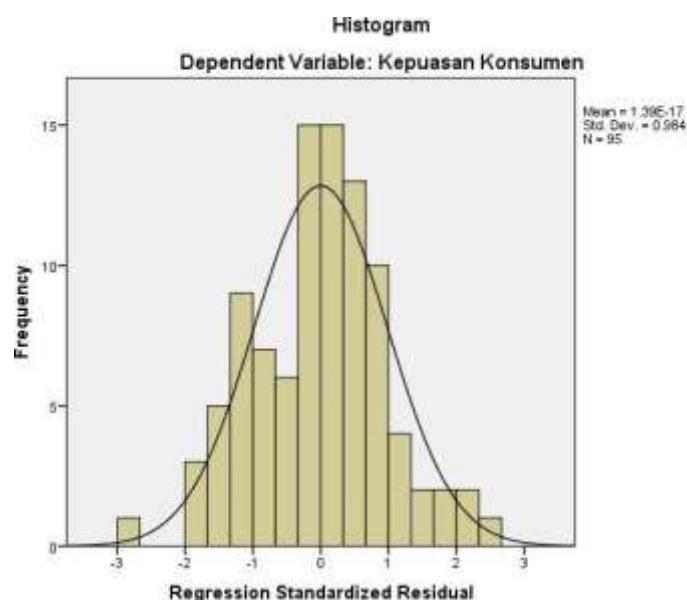
4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

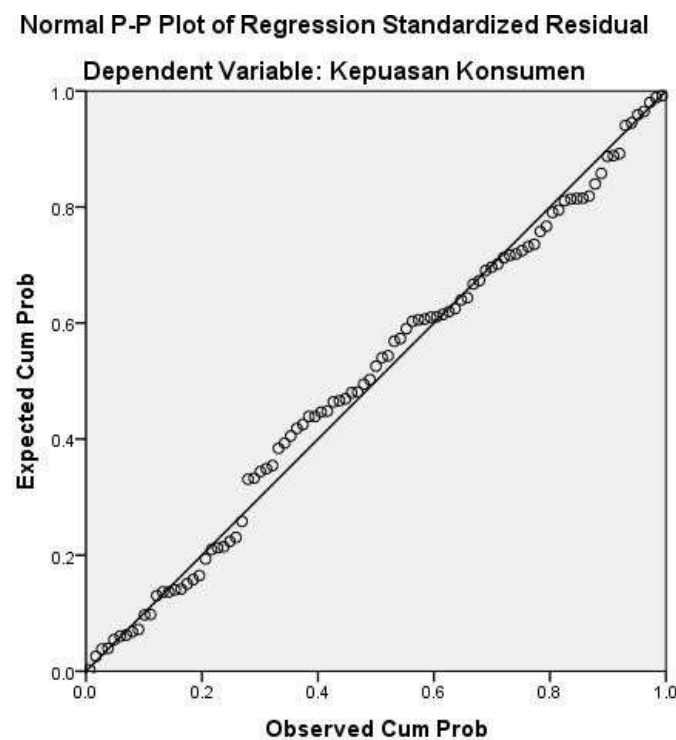
Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram seperti pada Gambar 4.1 di bawah ini:



Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 di atas dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini uji normalitas melalui grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2 di bawah ini:



Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.2
Grafik *Normal P-P Plot*

Dari Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9
Uji One Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	95
Normal Parameters ^{a,b} Mean	.0000000
Std. Deviation	3.14856323
Most Extreme Differences Absolute	.059
Positive	.051
Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z	.577
Asymp. Sig. (2-tailed)	.893

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,893 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan

bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepercayaan	.459	2.181
Kualitas Pelayanan	.505	1.980
Harga	.870	1.149

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

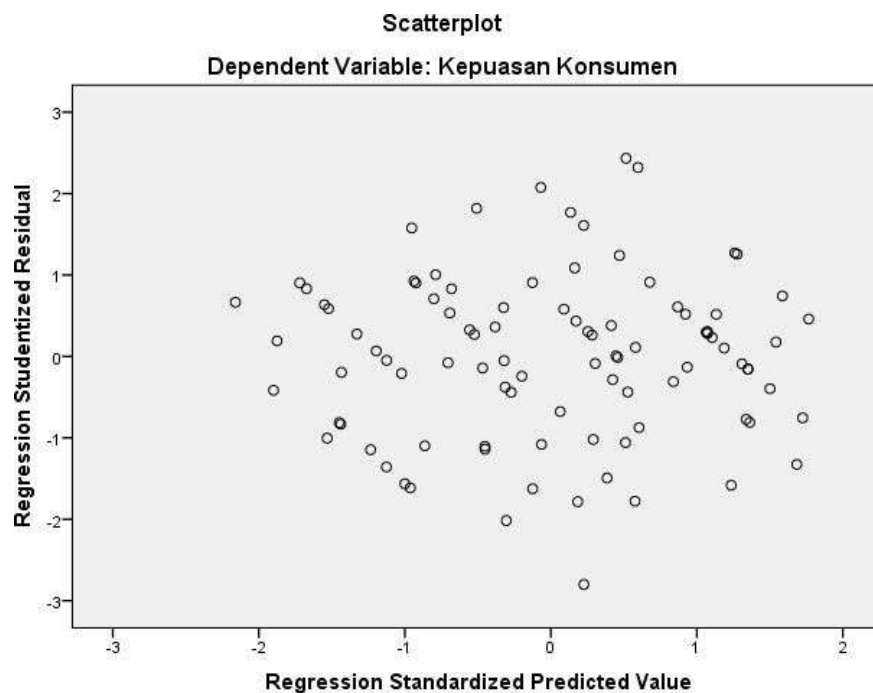
Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.10 di atas diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh untuk variabel Kepercayaan adalah 0,459 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 2,181 lebih kecil dari 10, nilai *Tolerance* yang diperoleh untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,505 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,980 lebih kecil dari 10, nilai *Tolerance* yang diperoleh untuk variabel Harga adalah 0,870 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,149 lebih kecil dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan menggunakan *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 heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3 di bawah ini:



Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Kepuasan Konsumen.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen (*dependent variabel*)
 X₁, X₂, X₃ = Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga (*independent variabel*)
 a = konstanta
 b₁, b₂, b₃ = koefisien variabel Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga
 e = persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini :

Tabel 4.11
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.299	2.734		-2.670	.009		
	Kepercayaan	.345	.077	.370	4.472	.000	.459	2.181
	Kualitas Pelayanan	.489	.081	.477	6.062	.000	.505	1.980
	Harga	.204	.071	.171	2.855	.005	.870	1.149

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.12 di atas, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = -7,299 + 0,345 \text{ Kepercayaan} + 0,489 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,204 \text{ Harga} + e$$

Makna dari penjelasan analisis regresi linear berganda diatas adalah:

1. Konstanta (α) = -7,299 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kepercayaan, variabel bebas (X_2) yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel bebas (X_3) yaitu Harga bernilai 0, maka Kepuasan Konsumen adalah tetap sebesar -7,299.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,345 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,345 artinya setiap peningkatan Kepercayaan (X_1) sebesar satu satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 34,50%.
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,489 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,489 artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar satu satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 48,90%.
4. Koefisien X_3 (b_3) = 0,204 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,204 artinya setiap peningkatan Harga (X_3) sebesar satu satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 20,40%.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

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

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

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya Kepercayaan; Kualitas Pelayanan; Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia.
2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya Kepercayaan; Kualitas Pelayanan; Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 95 - 4 = 91$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahui df adalah 91 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 91. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Uji t (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.299	2.734		-2.670	.009
	Kepercayaan	.345	.077	.370	4.472	.000
	Kualitas Pelayanan	.489	.081	.477	6.062	.000
	Harga	.204	.071	.171	2.855	.005

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk signifikan 0,05 pada derajat bebas $df = n - k$ dimana k adalah keseluruhan jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel. $df = 95 - 4 = 91$ adalah sebesar 1,987. Hasil dari uji secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

H_1 : Adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki koefisien regresi sebesar 4,472 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia.

Nilai $t_{hitung} (4,472) > t_{tabel} (1,986)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Kepercayaan secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia. Nilai signifikansi variabel Kepercayaan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kepercayaan signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H_1) didukung.

H_2 : Adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 6,062 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia. Nilai $t_{hitung} (6,062) > t_{tabel} (1,986)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia. Nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H_2) didukung.

H_3 : Adanya pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar 2,855 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Harga memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia. Nilai t_{hitung} (2,855) > t_{tabel} (1,986). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Harga secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia. Nilai signifikansi variabel Harga sebesar 0,005 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Harga signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H_3) didukung.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya Kepercayaan, Motivasi dan Harga secara serempak tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkas Indonesia.
2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya Kepercayaan, Motivasi dan Harga secara serempak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkas Indonesia.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

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

Diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 76,091 dengan tingkat keyakinan 95%. Penentuan nilai F_{tabel} diperoleh dengan rumus :

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

Dimana :

α = 0,05

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Semua Variabel

m = Jumlah Semua Variabel Bebas

Tabel 4.13
Uji F (Uji Secara Simultan)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2337.567	3	779.189	76.091	.000 ^a
Residual	931.864	91	10.240		
Total	3269.432	94			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

H₄: Adanya pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia.

Dari Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 76,091 dengan tingkat keyakinan 95%. Penentuan nilai F_{tabel} diperoleh dengan rumus :

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

Dimana :

α = 0,05

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Semua Variabel

m = Jumlah Semua Variabel Bebas

Dalam penelitian ini dengan sampel 95, sehingga diperoleh nilai $F_{(0,05)(91,3)} = 2,70$. Karena $F_{hitung} (76,091) > F_{tabel} (2,70)$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat (H_4) didukung.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.846 ^a	.715	.706	3.200

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

b. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen*

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.14 di atas atasdiketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa 70,60% Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga, sedangkan sisanya yaitu 29,40% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan memiliki koefisien regresi sebesar 4,472 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia. Nilai $t_{hitung} (4,472) > t_{tabel} (1,986)$. Nilai signifikansi variabel Kepercayaan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan

dengan Yayan Hendayana dan Andryana Mei Evita Sari (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna JNE Express Pondok Gede” yang membuktikan bahwa Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen memberikan implikasi bahwa untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen, perusahaan harus mampu memberikan Kepercayaan yang baik. Kepercayaan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Perusahaan dapat meningkatkan Kepercayaan melalui sikap dan tata cara yang baik.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 6,062 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia. Nilai $t_{hitung} (6,062) > t_{tabel} (1,986)$. Nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan Muhammad Wahyu Atiyanto (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Varian Produk

Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Jurangan Sambal Surabaya” yang membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas Pelayanan PT. Masterban Berkat Indonesia yang mempermudah konsumen dan membuat kepuasan pada konsumen. Agar Kualitas Pelayanan memadai, maka dari segi dimensi Kualitas Pelayanan disesuaikan dengan mekanik diupayakan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga memiliki koefisien regresi sebesar 2,855 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Harga memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia. Nilai t_{hitung} (2,855) > t_{tabel} (1,986). Nilai signifikansi variabel Harga sebesar 0,005 kurang dari 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan Louissandro Oktavianus dan Megawati (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Springbed Procella di Palembang” yang membuktikan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Peningkatan harga yang wajar serta masih terjangkau oleh kemampuan konsumen, maka Kepuasan juga akan meningkat. Penentuan Harga merupakan hal yang penting karena semakin strategis Harga tersebut maka semakin memberikan dampak yang baik.

4.2.4 Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia Karena $F_{hitung} (76,091) > F_{tabel} (2,70)$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terbesar terhadap Kepuasan Konsumen oleh sebab itu pihak PT. Masterban Berkat Indonesia perlu meningkatkan lagi Harga yang masih kurang melalui indikatornya yaitu Tarif, Kesesuaian diskon, Promo harga, Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan, Harga sangat sesuai kualitas dan Harga sangat murah agar sesuai dengan kehendak konsumen. Dampak terhadap peningkatan Kepercayaan tersebut akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sehingga pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi PT. Masterban Berkat Indonesia.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia.
2. Kualitas Pelayanan secara parsial parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia.
3. Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia.
4. Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia sebesar 70,60%, sisanya 29,40% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Atribut Produk.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Kepercayaan (X_1) harus lebih diperhatikan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y), dimana:

- a. PT. Masterban Berkat Indonesia supaya mempertahankan kinerja karyawan yang dinilai baik dan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Karyawan harus mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik.
 - b. PT. Masterban Berkat Indonesia harus menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi pelanggan dalam memberikan kritik dan saran dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. PT. Masterban Berkat Indonesia harus mempertahankan Kualitas Pelayanan (X_2) dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y), dimana:
 - a. PT. Masterban Berkat Indonesia melayani konsumen menyediakan ruang *customer service* yang nyaman, sehingga konsumen dapat menunggu dengan nyaman.
 - b. PT. Masterban Berkat Indonesia disarankan supaya menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi konsumen dalam memberikan kritik dan saran.
3. PT. Masterban Berkat Indonesia harus lebih memperhatikan Harga (X_3) dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y), dimana:
 - a. Harga produk pada PT. Masterban Berkat Indonesia dapat bersaing dengan perusahaan lain, sehingga konsumen dapat memilih perusahaan sebagai pilihan terakhir.
 - b. Harga produk PT. Masterban Berkat Indonesia disarankan supaya tidak memberatkan konsumen.

5.3 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

a. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen selain Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga, misalnya variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Atribut Produk.

b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu PT. Masterban Berkat Indonesia. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa bengkel di Kota Medan.

c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 95 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga 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 PENELITIAN

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. MASTERBAN BERKAT INDONESIA”**.

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin anda : ☐ Laki – laki
 ☐ Perempuan
2. Usia anda saat ini adalah : ☐ < 21 tahun ☐ 21-30 tahun
 ☐ 31-40 tahun ☐ >40 tahun
3. Pekerjaan : ☐ Wiraswasta ☐ Mahasiswa
 ☐ Karyawan ☐ Lainnya

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap benar.

2. Ada lima alternatif pilihan jawaban yaitu:

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

3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel Kepercayaan (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Kepuasan						
1	Karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia memiliki sikap yang baik dalam menghadapi pelanggan					
2	Karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia selalu menciptakan pelayanan yang baik agar pelanggan selalu nyaman dan beradaptasi					
Skala Interpersonal						
3	Karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia menunjukkan minat untuk melayani pelanggan					
4	PT. Masterban Berkat Indonesia Sejati menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi pelanggan dalam memberikan kritik dan saran					
Terpercaya						
5	Karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia memberikan pelayanan dengan ketepatan waktu <i>service</i> yang diberikan					
6	Karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia memberikan pelayanan dengan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa perusahaan					
Hasil Kepercayaan						
7	Kemampuan Karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia dalam memberikan informasi produk sangat memuaskan					
8	Karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik					
Kepuasan						
9	Konsumen pada PT. Masterban Berkat Indonesia puas dalam pelayanan karyawan perusahaan					
10	Karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen					

Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Reliabilitas						
1	PT. Masterban Berkat Indonesia memberikan pelayanan prima kepada seluruh konsumen					
2	PT. Masterban Berkat Indonesia memberikan pelayanan yang terbaik guna memuaskan setiap konsumen					
Daya Tanggap						
3	Karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia memberikan respon dan tanggapan yang baik terhadap setiap keluhan konsumen					
4	PT. Masterban Berkat Indonesia menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi konsumen dalam memberikan kritik dan saran					
Jaminan						
5	Karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia memberikan pelayanan dengan ketepatan waktu <i>service</i>					
6	Karyawan PT. Masterban Berkat Indonesia selalu melakukan pengecekan pada setiap produk atau jasa					
Empati						
7	PT. Masterban Berkat Indonesia memiliki karyawan yang mampu berempati kepada konsumen					
8	Konsumen memberikan persepsi nilai yang positif terhadap pelayanan pada PT. Masterban Berkat Indonesia					
Bukti Fisik						
9	PT. Masterban Berkat Indonesia dalam melayani konsumen menyediakan ruang <i>customer service</i> yang nyaman					
10	PT. Masterban Berkat Indonesia dalam melayani konsumen menyediakan <i>sales after service</i> guna mengetahui respon konsumen terhadap pelayanan perusahaan					

Kuesioner Variabel Harga (X₃)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Tarif						
1	Harga produk atau jasa pada PT. Masterban Berkat Indonesia sangat terjangkau					
2	Harga produk atau jasa pada PT. Masterban Berkat Indonesia bervariasi sesuai dengan tingkat kerumitan					
Kesesuaian Diskon						
3	Harga produk atau jasa pada PT. Masterban Berkat Indonesia sesuai dengan kualitas yang diterima oleh konsumen					
4	Harga produk atau jasa pada PT. Masterban Berkat Indonesia sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen					
Promo Harga						
5	Harga produk atau jasa pada PT. Masterban Berkat Indonesia dapat bersaing dengan perusahaan lain					
6	Harga produk atau jasa pada PT. Masterban Berkat Indonesia lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lain					
Harga yang Terjangkau untuk Semua Kalangan						
7	Harga produk atau jasa pada PT. Masterban Berkat Indonesia tidak memberatkan konsumen					
8	Harga produk atau jasa pada PT. Masterban Berkat Indonesia sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen					

Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

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

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	55	57.9	57.9	57.9
	Perempuan	40	42.1	42.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 Tahun	30	31.6	31.6	31.6
	21 - 30 Tahun	38	40.0	40.0	71.6
	31 - 40 Tahun	17	17.9	17.9	89.5
	> 40 Tahun	10	10.5	10.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	23	24.2	24.2	24.2
	Mahasiswa	18	18.9	18.9	43.2
	Karyawan	45	47.4	47.4	90.5
	Lainnya	9	9.5	9.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel Kepercayaan (X₁)

RESPONDEN	KEPERCAYAAN (X ₁)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X ₁
1	3	2	3	3	3	4	5	4	5	5	37
2	5	4	5	5	5	3	3	2	3	3	38
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
5	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	25
6	2	3	1	1	2	3	3	4	3	3	25
7	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
8	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
9	3	4	3	3	3	4	2	5	4	5	36
10	2	5	4	5	5	4	3	3	3	3	37
11	3	3	3	3	3	4	2	4	2	2	29
12	2	4	2	2	2	3	5	4	5	5	34
13	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	44
14	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
15	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
16	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
17	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	44
18	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
19	4	5	4	4	4	1	5	4	5	5	41
20	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
21	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	38
22	3	5	3	3	3	5	3	2	3	3	33
23	3	2	3	3	3	4	3	3	3	5	32
24	3	3	3	5	5	1	4	4	4	4	36
25	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
26	3	4	3	3	3	4	2	4	2	2	30
27	2	4	2	2	2	1	2	4	3	2	24
28	2	4	3	2	4	3	4	5	5	4	36
29	4	5	5	4	5	4	2	4	3	2	38
30	2	4	3	2	4	3	3	4	3	3	31
31	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34
32	3	4	3	3	4	5	3	5	4	3	37
33	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	41
34	4	5	4	4	5	5	3	4	2	3	39
35	3	4	2	3	4	5	4	5	4	4	38

RESPONDEN	KEPERCAYAAN (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X1
36	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	46
37	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
38	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
39	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
40	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
41	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
42	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
43	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
44	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
45	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
46	5	4	4	4	4	4	4	5	5	1	40
47	4	5	5	1	5	5	4	4	4	4	41
48	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	38
49	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	31
50	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	29
51	3	2	3	3	2	3	5	4	3	4	32
52	5	4	3	4	2	4	3	3	3	3	34
53	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	30
54	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	29
55	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	31
56	2	3	5	3	3	3	3	4	4	3	33
57	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	34
58	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	30
59	3	4	2	3	3	4	5	5	3	3	35
60	5	5	3	3	3	2	3	4	4	5	37
61	3	4	4	5	3	3	2	4	3	4	35
62	2	4	3	4	3	3	5	4	4	4	36
63	5	4	4	4	5	3	4	5	4	1	39
64	4	5	4	1	4	4	5	4	4	3	38
65	5	4	4	3	4	3	3	2	3	3	34
66	3	2	3	3	3	4	5	4	5	5	37
67	5	4	5	5	5	3	3	2	3	3	38
68	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
69	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
70	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	25
71	2	3	1	1	2	3	3	4	3	3	25
72	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
73	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
74	3	4	3	3	3	4	2	5	4	5	36

RESPONDEN	KEPERCAYAAN (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X1
75	2	5	4	5	5	4	3	3	3	3	37
76	3	3	3	3	3	4	2	4	2	2	29
77	2	4	2	2	2	3	5	4	5	5	34
78	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	44
79	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
80	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
81	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
82	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	44
83	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
84	4	5	4	4	4	1	5	4	5	5	41
85	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
86	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	38
87	3	5	3	3	3	5	3	2	3	3	33
88	3	2	3	3	3	4	3	3	3	5	32
89	3	3	3	5	5	1	4	4	4	4	36
90	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
91	3	4	3	3	3	4	2	4	2	2	30
92	2	4	2	2	2	1	2	4	3	2	24
93	2	4	3	2	4	3	4	5	5	4	36
94	4	5	5	4	5	4	2	4	3	2	38
95	2	4	3	2	4	3	3	4	3	3	31

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

RESPONDEN	KUALITAS PELAYANAN (X ₂)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X ₂
1	1	3	2	1	3	1	4	3	4	5	27
2	4	5	4	3	5	4	2	3	2	3	35
3	2	3	1	3	3	1	3	3	3	3	25
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	31
6	3	2	3	5	2	3	4	4	4	3	33
7	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	35
8	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	32
9	4	3	4	2	3	4	5	3	5	5	38
10	5	5	5	3	5	5	4	4	1	3	40
11	1	3	1	4	3	1	4	3	4	2	26
12	4	2	4	3	2	4	4	4	4	5	36
13	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
14	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
15	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
16	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	46
17	5	4	5	3	4	5	5	3	5	5	44
18	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	45
19	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	43
20	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
22	4	3	4	4	3	4	2	4	2	3	33
23	2	3	2	4	3	2	4	3	3	3	29
24	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	36
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
26	4	3	4	4	3	2	4	4	4	2	34
27	4	2	4	4	2	3	3	2	4	3	31
28	4	3	2	2	4	5	5	4	5	5	39
29	5	5	4	4	5	3	3	2	4	3	38
30	4	3	2	2	4	3	3	3	4	3	31
31	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33
32	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	37
33	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	41
34	5	4	4	4	5	2	2	3	4	2	35
35	4	2	4	3	4	4	4	4	5	4	38

RESPONDEN	KUALITAS PELAYANAN (X2)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X2
36	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
37	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	44
38	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	45
39	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
40	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
41	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44
42	5	4	4	4	5	2	5	4	5	2	40
43	5	2	4	4	5	3	4	3	5	3	38
44	5	3	3	3	4	3	5	2	3	2	33
45	3	2	3	2	5	3	4	4	5	4	35
46	5	4	5	4	4	4	5	2	3	2	38
47	3	2	3	2	5	3	5	3	3	3	32
48	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	34
49	3	3	3	3	4	5	4	3	2	3	33
50	2	3	2	3	4	1	1	4	3	4	27
51	3	4	3	4	5	4	1	3	3	3	33
52	3	3	3	3	1	4	4	4	3	4	32
53	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	42
54	5	5	5	5	4	4	3	1	3	5	40
55	3	5	3	1	3	5	3	4	2	4	33
56	2	4	2	4	3	5	4	4	5	4	37
57	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	44
58	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	42
59	5	4	5	4	3	4	3	5	5	5	43
60	5	5	5	5	3	4	3	5	4	5	44
61	4	5	4	5	3	4	3	5	5	5	43
62	5	5	5	5	3	2	5	5	4	5	44
63	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	43
64	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
65	4	4	4	4	4	4	3	4	1	3	35
66	1	3	2	1	3	1	4	3	4	5	27
67	4	5	4	3	5	4	2	3	2	3	35
68	2	3	1	3	3	1	3	3	3	3	25
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
70	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	31
71	3	2	3	5	2	3	4	4	4	3	33
72	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	35
73	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	32
74	4	3	4	2	3	4	5	3	5	5	38

RESPONDEN	KUALITAS PELAYANAN (X2)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X2
75	5	5	5	3	5	5	4	4	1	3	40
76	1	3	1	4	3	1	4	3	4	2	26
77	4	2	4	3	2	4	4	4	4	5	36
78	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
79	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
80	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
81	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	46
82	5	4	5	3	4	5	5	3	5	5	44
83	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	45
84	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	43
85	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
87	4	3	4	4	3	4	2	4	2	3	33
88	2	3	2	4	3	2	4	3	3	3	29
89	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	36
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
91	4	3	4	4	3	2	4	4	4	2	34
92	4	2	4	4	2	3	3	2	4	3	31
93	4	3	2	2	4	5	5	4	5	5	39
94	5	5	4	4	5	3	3	2	4	3	38
95	4	3	2	2	4	3	3	3	4	3	31

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Harga (X₃)

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

RESPONDEN	HARGA (X3)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X3
36	4	4	4	4	5	5	4	5	35
37	5	5	4	5	4	5	5	5	38
38	4	4	5	4	5	4	4	4	34
39	4	4	5	4	4	4	4	4	33
40	4	4	5	4	5	5	4	5	36
41	5	5	5	5	4	4	5	4	37
42	5	4	5	4	5	4	4	4	35
43	5	4	5	5	5	5	5	5	39
44	5	5	5	5	4	4	5	4	37
45	5	4	5	5	5	5	5	5	39
46	5	5	5	5	4	4	4	4	36
47	5	5	5	5	4	5	4	5	38
48	5	5	2	5	4	4	4	4	33
49	5	5	3	4	4	3	4	3	31
50	5	5	2	4	2	3	2	3	26
51	5	4	4	1	3	3	3	3	26
52	5	5	4	1	4	4	4	4	31
53	5	5	4	4	4	3	4	3	32
54	4	5	4	4	4	2	4	2	29
55	4	5	1	3	4	3	4	3	27
56	4	5	4	3	3	3	3	3	28
57	4	5	4	4	3	3	3	3	29
58	2	1	4	3	2	3	2	2	19
59	1	2	4	5	4	5	4	4	29
60	5	4	4	3	2	3	2	2	25
61	3	4	5	3	3	3	3	3	27
62	5	4	4	3	3	3	3	3	28
63	5	5	4	2	3	2	3	3	27
64	4	5	4	3	4	3	4	4	31
65	4	5	4	3	3	3	3	3	28
66	4	5	4	3	4	3	4	4	31
67	4	4	4	5	5	5	5	5	37
68	5	5	5	3	1	3	1	4	27
69	4	5	5	2	4	2	4	4	30
70	4	5	5	5	4	5	4	4	36
71	4	4	5	4	5	4	5	5	36
72	5	5	4	5	4	5	4	4	36
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	4	4	5	4	5	5	37

RESPONDEN	HARGA (X3)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X3
75	4	4	5	5	5	5	5	5	38
76	3	2	5	4	5	4	5	5	33
77	5	4	4	5	4	5	4	4	35
78	3	2	4	4	4	4	4	4	29
79	3	3	4	3	4	3	4	4	28
80	3	3	1	3	2	3	2	2	19
81	2	3	4	3	3	3	3	4	25
82	3	4	4	4	4	4	4	4	31
83	3	3	3	3	4	3	4	4	27
84	3	4	3	2	4	2	4	4	26
85	5	5	4	2	4	3	2	3	28
86	3	4	5	4	5	5	4	5	35
87	2	4	4	2	4	3	2	3	24
88	5	4	3	3	4	3	3	3	28
89	4	5	3	3	4	3	3	3	28
90	5	4	4	3	5	4	3	4	32
91	5	5	5	4	5	4	4	4	36
92	4	5	5	3	4	2	4	2	29
93	5	5	2	4	5	4	4	4	33
94	4	5	5	5	4	5	5	5	38
95	5	4	4	4	5	4	4	4	34

LAMPIRAN 6

Jawaban Responden Atas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

RESPONDEN	KEPUASAN KONSUMEN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
1	3	2	3	2	3	2	3	2	20
2	5	4	5	4	5	4	5	4	36
3	3	2	3	2	3	3	3	2	21
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	2	3	2	3	2	3	2	3	20
7	3	4	3	4	3	4	3	4	28
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	3	4	3	4	3	4	3	4	28
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	3	1	3	1	3	4	3	1	19
12	2	4	2	4	2	4	2	4	24
13	5	4	5	4	5	4	5	4	36
14	4	5	4	5	4	5	4	5	36
15	5	4	5	4	5	4	5	4	36
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	5	4	5	4	5	4	5	36
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	5	4	5	4	5	4	5	36
20	5	4	5	4	5	4	5	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	3	4	3	4	3	4	28
23	3	2	3	2	3	2	3	2	20
24	3	3	3	3	5	4	3	3	27
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	3	4	3	4	3	4	28
27	2	4	2	4	2	4	2	4	24
28	2	4	3	2	2	4	3	2	22
29	4	5	5	4	4	5	5	4	36
30	2	4	3	2	2	4	3	2	22
31	3	4	3	3	3	4	3	3	26
32	3	4	3	3	3	4	3	3	26
33	3	5	4	3	3	5	4	3	30
34	4	5	4	4	4	5	4	4	34
35	3	4	2	4	3	4	2	3	25

RESPONDEN	KEPUASAN KONSUMEN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
36	4	5	4	4	4	5	4	4	34
37	5	4	5	5	5	4	5	5	38
38	4	5	4	4	4	5	4	4	34
39	4	4	5	4	4	4	5	4	34
40	4	5	4	4	4	5	4	4	34
41	5	4	4	5	5	4	4	5	36
42	3	3	2	5	5	4	5	4	31
43	3	5	4	5	5	5	5	5	37
44	3	3	2	5	4	5	4	5	31
45	3	3	3	4	5	5	5	5	33
46	3	3	3	4	4	5	4	5	31
47	5	2	3	4	5	4	5	4	32
48	4	3	4	4	4	4	5	4	32
49	4	3	3	4	3	4	4	4	29
50	2	3	4	4	3	2	4	2	24
51	3	5	5	5	3	3	1	3	28
52	4	2	4	5	4	4	1	5	29
53	3	2	4	5	3	4	4	3	28
54	4	5	4	4	2	4	4	3	30
55	4	4	5	4	3	4	3	3	30
56	4	5	4	4	3	4	3	2	29
57	4	5	5	4	3	5	4	3	33
58	3	4	5	2	3	4	3	3	27
59	3	5	5	1	3	4	3	3	27
60	3	4	5	5	3	4	3	5	32
61	4	5	4	3	5	4	3	3	31
62	4	4	4	5	4	3	3	2	29
63	4	3	4	5	4	3	5	5	33
64	4	3	2	4	2	4	4	4	27
65	3	5	4	4	3	5	4	5	33
66	3	2	3	2	3	2	3	2	20
67	5	4	5	4	5	4	5	4	36
68	3	2	3	2	3	3	3	2	21
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	2	3	2	3	2	3	2	3	20
72	3	4	3	4	3	4	3	4	28
73	3	3	3	3	3	3	3	3	24
74	3	4	3	4	3	4	3	4	28

RESPONDEN	KEPUASAN KONSUMEN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	3	1	3	1	3	4	3	1	19
77	2	4	2	4	2	4	2	4	24
78	5	4	5	4	5	4	5	4	36
79	4	5	4	5	4	5	4	5	36
80	5	4	5	4	5	4	5	4	36
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	4	5	4	5	4	5	4	5	36
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	5	4	5	4	5	4	5	36
85	5	4	5	4	5	4	5	4	36
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	3	4	3	4	3	4	3	4	28
88	3	2	3	2	3	2	3	2	20
89	3	3	3	3	5	4	3	3	27
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	3	4	3	4	3	4	3	4	28
92	2	4	2	4	2	4	2	4	24
93	2	4	3	2	2	4	3	2	22
94	4	5	5	4	4	5	5	4	36
95	2	4	3	2	2	4	3	2	22

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X₁)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.427*	.325	.468**	.262	-.009	.202	.041	.229	.262	.560**
	Sig. (2-tailed)		.019	.080	.009	.162	.961	.284	.828	.224	.162	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.427*	1	.562**	.892**	.149	.203	.276	-.040	.069	.284	.616**
	Sig. (2-tailed)	.019		.001	.000	.431	.281	.140	.833	.717	.128	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.325	.562**	1	.535**	.232	.153	.310	-.066	.043	.379*	.557**
	Sig. (2-tailed)	.080	.001		.002	.216	.419	.096	.729	.820	.039	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.468**	.892**	.535**	1	.094	.262	.178	-.056	.028	.158	.577**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.002		.620	.162	.346	.767	.885	.404	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.262	.149	.232	.094	1	.538**	.737**	.346	.476**	.831**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.162	.431	.216	.620		.002	.000	.061	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	-.009	.203	.153	.262	.538**	1	.438*	.540**	.570**	.443*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.961	.281	.419	.162	.002		.015	.002	.001	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.202	.276	.310	.178	.737**	.438*	1	.209	.419*	.956**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.284	.140	.096	.346	.000	.015		.269	.021	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.041	-.040	-.066	-.056	.346	.540**	.209	1	.876**	.267	.467**
	Sig. (2-tailed)	.828	.833	.729	.767	.061	.002	.269		.000	.154	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.229	.069	.043	.028	.476**	.570**	.419*	.876**	1	.482**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.224	.717	.820	.885	.008	.001	.021	.000		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.262	.284	.379*	.158	.831**	.443*	.956**	.267	.482**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.162	.128	.039	.404	.000	.014	.000	.154	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT AL P	Pearson Correlation	.560**	.616**	.557**	.577**	.732**	.625**	.737**	.467**	.646**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.009	.000	.000	
	N	30	30	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	10

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.530**	.209	.613**	.456*	.887**	.211	.252	-.045	.219	.728**
	Sig. (2-tailed)		.003	.267	.000	.011	.000	.264	.179	.813	.245	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.530**	1	.200	.236	.842**	.643**	.040	.337	.087	.201	.652**
	Sig. (2-tailed)	.003		.290	.210	.000	.000	.833	.069	.647	.286	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.209	.200	1	-.059	.238	.090	.927**	.490**	.399*	.279	.603**
	Sig. (2-tailed)	.267	.290		.757	.205	.637	.000	.006	.029	.135	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.613**	.236	-.059	1	.215	.635**	-.033	.132	-.044	.157	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000	.210	.757		.253	.000	.864	.485	.819	.406	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.456*	.842**	.238	.215	1	.624**	.120	.292	.035	.045	.619**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.205	.253		.000	.529	.117	.855	.813	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.887**	.643**	.090	.635**	.624**	1	.070	.294	.105	.188	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.637	.000	.000		.715	.115	.579	.320	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.211	.040	.927**	-.033	.120	.070	1	.462*	.381*	.312	.563**
	Sig. (2-tailed)	.264	.833	.000	.864	.529	.715		.010	.038	.093	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.252	.337	.490**	.132	.292	.294	.462*	1	.598**	.369*	.662**
	Sig. (2-tailed)	.179	.069	.006	.485	.117	.115	.010		.000	.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	-.045	.087	.399*	-.044	.035	.105	.381*	.598**	1	.430*	.476**
	Sig. (2-tailed)	.813	.647	.029	.819	.855	.579	.038	.000		.018	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.219	.201	.279	.157	.045	.188	.312	.369*	.430*	1	.518**
	Sig. (2-tailed)	.245	.286	.135	.406	.813	.320	.093	.045	.018		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.728**	.652**	.603**	.515**	.619**	.761**	.563**	.662**	.476**	.518**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.001	.000	.008	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	10

LAMPIRAN 9

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₃)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.483**	.799**	.336	.462*	.892**	.258	.249	.842**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.069	.010	.000	.168	.184	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.483**	1	.562**	.599**	.420*	.565**	.234	.223	.754**
	Sig. (2-tailed)	.007		.001	.000	.021	.001	.213	.237	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.799**	.562**	1	.243	.321	.956**	.269	.277	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.195	.084	.000	.150	.138	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.336	.599**	.243	1	.376*	.303	.052	.199	.584**
	Sig. (2-tailed)	.069	.000	.195		.041	.103	.783	.291	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.462*	.420*	.321	.376*	1	.409*	.063	-.189	.581**
	Sig. (2-tailed)	.010	.021	.084	.041		.025	.740	.317	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.892**	.565**	.956**	.303	.409*	1	.256	.211	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.103	.025		.173	.263	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.258	.234	.269	.052	.063	.256	1	.592**	.476**
	Sig. (2-tailed)	.168	.213	.150	.783	.740	.173		.001	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.249	.223	.277	.199	-.189	.211	.592**	1	.446*
	Sig. (2-tailed)	.184	.237	.138	.291	.317	.263	.001		.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.842**	.754**	.820**	.584**	.581**	.856**	.476**	.446*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.008	.014	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	8

LAMPIRAN 10

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.163	.466**	.286	.178	.386*	.115	.116	.538**
	Sig. (2-tailed)		.389	.010	.126	.345	.035	.544	.543	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.163	1	.523**	.826**	.355	.556**	.189	.409*	.728**
	Sig. (2-tailed)	.389		.003	.000	.055	.001	.317	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.466**	.523**	1	.536**	.354	.879**	.282	.238	.787**
	Sig. (2-tailed)	.010	.003		.002	.055	.000	.131	.206	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.286	.826**	.536**	1	.371*	.412*	.291	.427*	.759**
	Sig. (2-tailed)	.126	.000	.002		.044	.024	.119	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.178	.355	.354	.371*	1	.386*	.436*	.423*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.345	.055	.055	.044		.035	.016	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.386*	.556**	.879**	.412*	.386*	1	.228	.299	.761**
	Sig. (2-tailed)	.035	.001	.000	.024	.035		.226	.108	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.115	.189	.282	.291	.436*	.228	1	.523**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.544	.317	.131	.119	.016	.226		.003	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.116	.409*	.238	.427*	.423*	.299	.523**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.543	.025	.206	.018	.020	.108	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.538**	.728**	.787**	.759**	.663**	.761**	.547**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

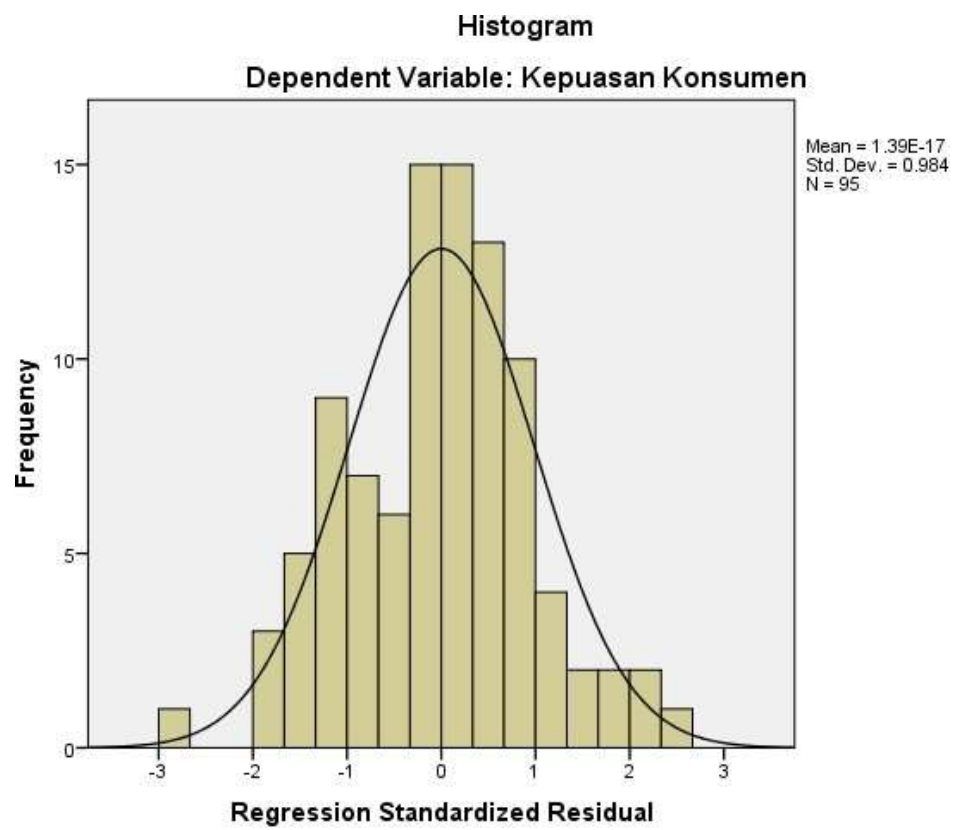
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	8

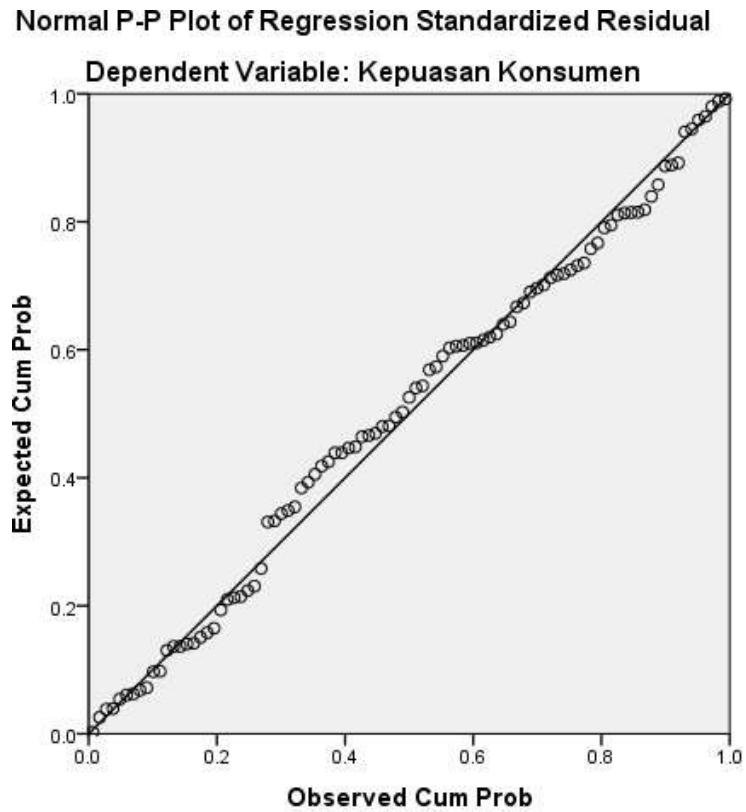
LAMPIRAN 11

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- Grafik Histogram



- **Grafik Normal P Plot**



- **Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	3.14856323
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.051
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.577
Asymp. Sig. (2-tailed)		.893

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. **Uji Multikolinearitas**

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan	.459	2.181
	Kualitas Pelayanan	.505	1.980
	Harga	.870	1.149

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

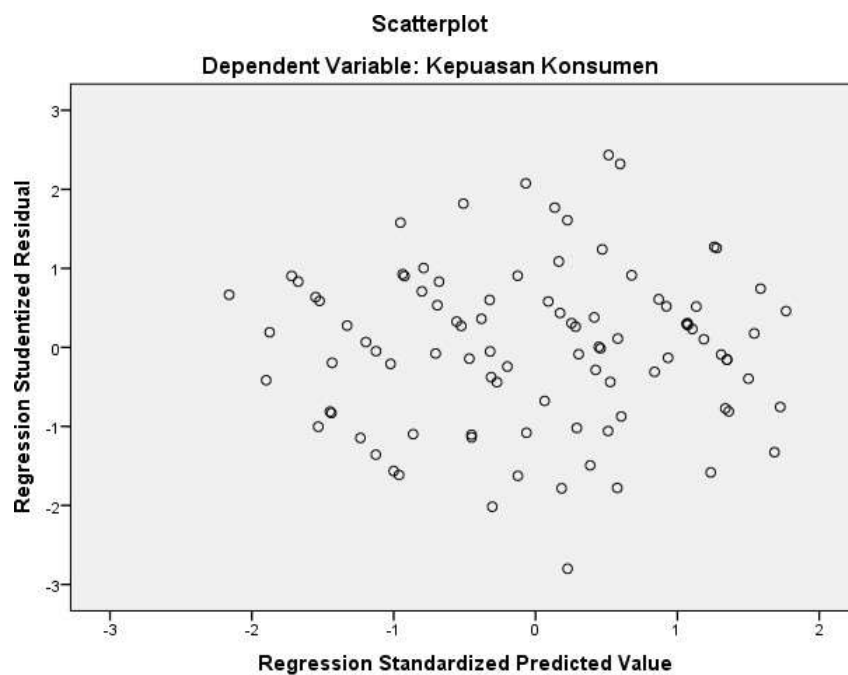
c. **Uji Heteroskedastisitas**

- **Uji Glejser**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.017	1.670		1.207	.230
	Kepercayaan	-.015	.047	-.049	-.318	.751
	Kualitas Pelayanan	-.020	.049	-.059	-.406	.686
	Harga	.057	.044	.145	1.301	.197

a. Dependent Variable: Abs_RES

- **Grafik Scatterplot**



LAMPIRAN 12

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-7.299	2.734		-2.670	.009		
Kepercayaan	.345	.077	.370	4.472	.000	.459	2.181
Kualitas Pelayanan	.489	.081	.477	6.062	.000	.505	1.980
Harga	.204	.071	.171	2.855	.005	.870	1.149

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Uji Hipotesis

• Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.299	2.734		-2.670	.009
Kepercayaan	.345	.077	.370	4.472	.000
Kualitas Pelayanan	.489	.081	.477	6.062	.000
Harga	.204	.071	.171	2.855	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

• Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2337.567	3	779.189	76.091	.000 ^b
Residual	931.864	91	10.240		
Total	3269.432	94			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.706	3.200

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20122

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 : 5691/R/STIE-EP/X/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT.Masterban Berkat Indonesia
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Febi Engeline
NIM	: 191010023
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.Masterban Berkat Indonesia

Untuk mengadakan peninjauan ke PT.Masterban Berkat Indonesia 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. MASTERBAN BERKAT INDONESIA

JALAN PROF HM YAMIN SH NO 271B-C, 231A/175, MEDAN – SUMATERA UTARA
Telepon : 081260325558, Website : masterban.id, Email : headoffice@masterban.id

Hal : Permohonan Izin Observasi

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Ketua STIE Eka Prasetya

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

Di tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat Nomor: 5691/R/STIE-EP/X/2022 Tanggal 05 Oktober 2022 perihal permohonan izin observasi kepada mahasiswa :

Nama	: Febi Engeline
NIM	: 191010023
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S-1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Masterban Berkat Indonesia

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

Medan, 05 Oktober 2022

Hormat Kami





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Febi Engeline
NIM : 191010023
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	30n 24 Feb 2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian Produk Unibers pada UD. Harapan	19101022	
2	30n 24 Feb 2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Promosi online dan digital marketing terhadap Volume Penjualan di shopper Mannochs official store	19101029	
3	15 Feb 2022	JUDUL PROPOSAL: Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen Pada CV. Smart Walek	19101032	
4	11 Feb 2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kualitas dan jasa dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasmindo Medan.	19101034	
5	11 Feb 2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian merek Hugo (studi kasus pada outlet Pusi Center Point Medan)	19101035	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

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

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

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



FOTO 3X4	Nama Mahasiswa : Febi Engeline		
	NIM : 191010023		Kelas : Pemasaran A
	Konsentrasi : ~~Komunikasi~~ Pemasaran (coret yang tidak sesuai)		
	HP/WA : 081314078044		Email: Febiengelinecs@gmail.com
	Alamat Tinggal: Jl. Bukit Bonting I. gg. saudara. NO 19E		
	Nama Dosen Pembimbing 1: Dra. Pesta Gultom, M.M		Nama Dosen Pembimbing 2: Dedy Loraardi, S.E, M.M
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	26-9-2022	Revisi judul	
2	30-9-2022	Ace judul lanjut ke proposal	
3	07-12-2022	Ace definisi indikator setiap variabel dan hipotesis	
4		sumbu	
5	11-01-2023	Revisi Bab 1: latar belakang ikuti petunjuk terbaru	
6	21-01-2023	Bab 1: revisi Bab 3: revisi	
7	03-02-2023	Revisi menentukan populasi & sampel, kriteria uji Anova	
8	13-02-2023	Revisi persamaan regresi pada bab 3	
9	14-2-2023	Ace untuk dempro	
10	01-4-2023	visusmanajemen, komunikasi, sbb di	
11		tabulasi data kuantitatif sbb di	
12		uji statistik & reabilitas sbb di	
13	03-5-2023	Ditukir Bab IV & Bab V	
14	04-5-2023	Ditukir Bab IV & Bab V	
15	05-5-2023	Ace utk outline mega hijau	
16			
17			

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

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



FOTO
3X4

Nama Mahasiswa : Febi Engeline

NIM : 191010023

Kelas : Pemasaran A

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

HP/WA : 081314078014

Email: Febiengeline05@gmail.com

Alamat Tinggal:

Jl. Pekat Banting I gang Saudara No 119E

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dra. Pesta Gultom, M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dedy Lazuardi, S.E, M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	5/12 - 2022	Koreksi Bab I revisi tabel dan latar belakang	
2	10/12 - 2022	Koreksi Bab I	
3	9/1 - 2023	Koreksi Bab II revisi kerangka konseptual	
4	31/1 2023	Revisi	
5		Revisi Judul	
6	08/02 - 2023	tambahi rumus di dalam indikator .	
7		lanjut ke Dosen pembimbing 1 .	
8	14/02 2023	Ace sampul lanjut ke Dosen pembimbing 1	
9			
10	2/05 - 2023	Revisi Bab IV	
11			
12	0/05 - 2023	Ace u/ meja hijau	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	20/3 - 2023	Revisi Bab 2 kata Pengantar	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Febi Engeline
Tempat / Tanggal Lahir : Medan / 05 Januari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl.Pukat Banting 1 , gg saudara No 119E
Alamat Email : febyengeline05@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum menikah
Handphone (HP) : 081314078044

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 : SD Cinta Kasih - Medan
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2016 : SMP Wiyata Dharma - Medan
3. Tahun 2016 s/d Tahun 2019 : SMA Wiyata Dharma - Medan
4. Tahun 2019 s/d Tahun 2023 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Feb 2020 s/d Juli 2022 : PT.Indako Trading Coy

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Tju Tjin Hua
Pekerjaan : -
Handphone (HP) : -
Alamat : Jl.Pukat Banting 1 , gg saudara No 119E

Nama Ibu : Sanny
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 081370729878
Alamat : Jl.Pukat Banting 1 , gg saudara No 119E

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

Medan, 15 Mei 2023

Penulis,



Febi Engeline

191010023