

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
TOKO BESI PT INDOTAMA BAJA MAKMUR**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

NOK PUPUT UTAMI

NIM :64201202

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Sarana Informatika
Jakarta 2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PADA PROGRAM SARJANA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nok Puput Utami
NIM : 64201202
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Peguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya buat dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Besi PT Indotama Baja Makmur”**. Adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

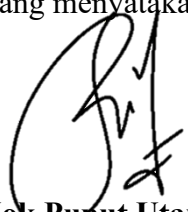
Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi yang telah saya buat adalah hasil karya milik orang seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Bina Sarana Informatika** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 27 Juni 2024

Yang menyatakan




Nok Puput Utami

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nok Puput Utami
NIM : 64201202
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa data dan atau informasi yang saya gunakan dalam penulisan karya ilmiah penulis dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Besi PT Indotama Baja Makmur”**. Merupakan data dan atau informasi yang saya peroleh berdasarkan hasil PKL/Riset pada :

Nama Perusahaan : PT Indotama Baja Makmur
Alamat : Jl. KH. Hasyim Ashari No.282, RT.004/RW.003,
Poris 21 Plawad Utara, Kec. Cipondoh, Kota Tangerang

Penulis menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Bina Sarana Informatika untuk mendokumentasikan karya ilmiah saya tersebut secara internal dan terbatas, serta tidak untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika.

Penulis bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Bina Sarana Informatika, atas materi/isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat Tindakan yang berkaitan dengan data dan atau informasi yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal: 27 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Nok Puput Utami

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nok Puput Utami
NIM : 64201202
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN TOKO PT. INDOTAMA
BAJA MAKMUR

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 09 Agustus 2024

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I : Irwin Sukrisno Soegeng, S.T., M.M.

DEWAN PENGUJI

UNIVERSITAS

Penguji I : Irwin Ananta Vidada, S.E., M.M.

Penguji II : Didin Solehudin,



LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

NIM : 64201202
Nama Lengkap : Nok Puput utami
Dosen Pembimbing : Irwin Sukrisno Soegeng S.T,M.M
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Besi PT Indotama Baja Makmur

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1	07 April	Bimbingan Perdana	
2	21 April	Bab I dan Bab II	
3	4 Mei	Bab II dan Bab III	
4	20 Mei	Kuesioner	
5	25 Mei	Revisi Kuesioner	
6	6 Juni	Approvel Bab III dan Kuesioner	
7	13 Juni	Revisi Bab IV dan V	
8	27 Juni	Approve Bab IV dan V	

Catatan untuk Dosen Pembimbing.

Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal :

Diakhiri pada tanggal :

Jumlah Pertemuan bimbingan :

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing I

(Irwin Sukrisno S.T,M.M)

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Besi PT Indotama Baja Makmur”** adalah hasil karya tulis asli Dias Nur Khansa dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku dilingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruh karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetappi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : Nok Puput Utami

Alamat : Jl.Tugu Karya I No.012, RT.001/RW.003, Cipondoh,

No Telp : 085351301979

Email : nokpuput3@gmail.com

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa dan atas dukungannya dan doa dari orang-orang tercinta skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan Bahagia saya ucapkan rasa Syukur dan terimakasih saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Tuhan YME, karena hanya atas izin dan karuniaNya maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji Syukur yang tak terhingga pada Tuhan penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala doa.
2. Ibu Carmi dan Bapak Sunandar selaku Donatur pertama sekaligus orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spiritual , terimakasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah henti kalian berikan kepada penulis, terimakasih telah banyak mendonasikan hartanya untuk penulis, sehingga penulis bisa mewujudkan cita-cita dan impiannya.
3. Ibu Sania dan Bapak Adi Rohadi selaku Donatur Kedua sekaligus adik dari Ibu Penulis yang sudah penulis anggap seperti orang tua kedua, terima kasih telah memberikan dukungan dan donasinya selama penulis kehabisan dana finansial.
4. Linda Cahya Amalia, Tengku Silica, Dias Nur Khansa dan Salsabila Nur Azizah sahabat terkasih yang telah senantiasa melewati suka duka Bersama sedari mahasiswa baru sampai dengan sekarang , penulis sangat berterimakasih karna telah menjadi bagian dari perjuangan penulis melawan kemalasan untuk menggapai cita-cita.

5. Yulia Fuziati selaku sahabat terkasih sekaligus rumah kedua bagi penulis ,
terimakasih telah senantiasa membantu saya secara spriritual, penulis
sangat beruntung memiliki sahabat sepertimu.
6. Kepada seseorang yang pernah bersama saya, terimakasih untuk patah hati
yang diberikan saat proses penyusunan skripsi yang sekarang bisa menjadi
peringat saya sehingga dapat membuktikan bahwa anda akan tetap
menjadi alasan saya untuk terus berproses menjadi pribadi yang lebih baik.
Terimakasih telah menjadi bagian menyenangkan dan menyakitkan dari
proses pendewasaan penulis.
7. *Last but not Least* diri saya sendiri Nok Puput Utami, terimakasih telah
kuat sampai detik ini, terimakasih telah mampu mengendalikan diri sendiri
dari tekanan yang datang dari manapun, terimakasih sudah bertahan sampai
detik ini, rasanya memang berat dirasa oleh penulis, tetapi penulis yakin
tidak ada pengorbanan yang sia-sia selama kita mempunyai keinginan dan
usaha yang maksimal.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Dengan mengucap puji Syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Skripsi pada Program Sarjana ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul Skripsi, yang penulis ambil sebagai berikut **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Besi PT Indotama Baja Makmur”**.

Tujuan penulisan Skripsi pada Program Sarjana ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Universitas Bina Sarana Informatika. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian (eksperimen), observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan Skripsi ini tidak akan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Bina Sarana Informatika.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika.
4. Bapak Irwin Sukrisno Soegeng, S.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Staff / karyawan / dosen di lingkungan Universitas Bina Sarana Informatika.
6. Bapak Deni Juanda, selaku Direktur PT Indotama Baja Makmur.
7. Kedua Orang Tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spiritual

8. Teman-teman seperjuangan, yang senantiasa memberikan semangat, ide dan dukungan positif
9. Rekan-rekan PT. Indotama Baja Makmur yang senantiasa membantu penulis memberikan arahan dan dukungan positif.
10. Teman-teman mahasiswa kelas 64.8E.11

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu persatu sehingga terwujudnya penulisan ini. Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga Skripsi ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, 27 Juni 2024

Penulis,



Nok Puput Utami

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di PT Indotama Baja Makmur. Dengan fokus pada bagaimana variabel-variabel tersebut mempengaruhi persepsi kepuasan pelanggan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan PT Indotama Baja Makmur dan dianalisis menggunakan uji t untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05, serta t hitung sebesar 6,692 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 0,3120. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, tingkat kepercayaan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,04 dan t hitung sebesar 0,961 yang lebih besar dari t tabel sebesar 0,3120.

Kata kunci: Kualitas produk, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, PT Indotama Baja Makmur, penelitian kuantitatif.

ABSTRACT

This research aims to identify the influence of product quality and trust level on customer satisfaction at PT Indotama Baja Makmur. Focusing on how these variables affect customer satisfaction perceptions, this study employs a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to customers of PT Indotama Baja Makmur and analyzed using t-tests to assess the significance of the influence of each variable. The results indicate that product quality has a significant impact on customer satisfaction, with a significance value of 0.000, which is less than the 0.05 threshold, and a t-statistic of 6.692, which is greater than the t-table value of 0.3120. This suggests that improving product quality directly contributes to increased customer satisfaction. Additionally, trust level is also proven to have a significant impact on customer satisfaction, with a significance value of 0.04 and a t-statistic of 0.961, which is greater than the t-table value of 0.3120.

Keywords: *Product quality, customer trust, customer satisfaction, PT Indotama Baja Makmur, quantitative research.*



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI.....	v
PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.2 Latar Belakang Masalah	2
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Deskripsi Konseptual	9
2.2 Penelitian yang Relevan	14
2.3 Kerangka Berpikir	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	27
3.3 Devinisi Operasional Variabel.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 Teknik Analisis Data.....	30
3.6 Uji Reliabilitas.....	31

3.7 Uji Asumsi Klasik	32
3.8 Uji Hipotesis.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian.....	35
4.2 Uji Kualitas Data	40
4.3 Uji Asumsi Klasik	43
4.4 Pengujian Hipotesis	47
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
4.7 Implikasi Penelitian.....	53
4.8 Keterbatasan Penelitian	54
BAB V PENUTUP	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58



DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	39
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kepercayaan	39
Tabel 4.4 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas Cronbach Alpha	40
Tabel 4.6 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	42
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas.....	43
Tabel 4.8 Uji Heterokedasitas.....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji F	45
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	46
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir	23
Gambar 4.1 Rekapitulasi Penjualan PT Indotama Baja Makmur.....	34
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	37
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Menurut Usia	36
Gambar 4.4 Uji Normalitas Normal Probability Plots	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup.....	60
Lampiran 2 Surat Keterangan Riset	60
Lampiran 3 Turnitin	62
Lampiran 4 Uji Validitas	66
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	69
Lampiran 6 Uji Normalitas	71
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas.....	73
Lampiran 8 Uji Heterokedastisitas.....	74
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi R2	75
Lampiran 10 Uji t.....	76
Lampiran 11 Uji f.....	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang Masalah

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu Perusahaan agar dapat sukses dan maju dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap Perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang sesuai dan pantas. Dengan demikian Perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup Perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap Perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen. Saat ini seiring berkembangnya teknologi, konsumen sudah semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Proses pengambilan keputusan konsumen ini sering kali melibatkan beberapa keputusan. Dengan demikian, Perusahaan harus dapat mencerna pengalaman apa yang dimiliki pelanggan dalam belajar, memilih, menggunakan dan mendisposisikan produk.

PT Indotama Baja Makmur merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang besi dan baja yang berusaha memberikan produk yang berkualitas terhadap pelanggannya khususnya pada produk baja ringan. PT Indotama Baja Makmur berdiri sejak tahun 2019 dan berbadan hukum pada tahun 2019. Dalam pengembangannya hingga saat ini PT Indotama Baja Makmur mengalami hambatan untuk dapat bersaing

kepasar yang lebih luas. Hambatan yang dimiliki oleh perusahaan bisa terjadi baik secara internal maupun eksternal. Dari survei awal, wawancara dengan salah seorang staff marketing PT Indotama Baja Makmur yang bernama Hamdan Fauzi pada hari senin tanggal 06 mei jam 13.00 WIB menerima beberapa keluhan dari pelanggan. Keluhan diakibatkan dari keadaan seperti macet atau cuaca, salah pengiriman barang, kurangnya karyawan yang dimiliki atau juga bisa dikarenakan pelanggannya memang tidak dapat menunggu (tidak sabaran), sehingga konsumen merasa tidak terpenuhi harapannya yang disebabkan kualitas produk dan tingkat kepercayaan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Berikut ini merupakan tabel data hasil penjualan produk baja ringan mulai tahun 2019-2023 pada sebagai berikut :

No	Tahun	Jumlah Produk yang terjual
01	2019	10543
02	2020	20654
03	2021	112365
04	2022	178675
05	2023	318796

Dari tabel diatas dapat dijelaskan memang jumlah produk yang terjual pada PT Indotama Baja Makmur mengalami fluktuasi kenaikan setiap tahunnya, akan tetapi masih menjadi kendala atau masalah yang selalu dihadapi oleh PT Indotama Baja Makmur terkait pengiriman dengan tingkat kepercayaan konsumen kepada PT Indotama Baja Makmur dan Pengiriman produk baja ringan yang diterima oleh konsumen.

kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Menurut (Miguna, DKK, 2020:6-7) kualitas produk dapat menunjukkan ukuran tahan lama produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, kemudahan pengoperasian produk, dan pemeliharaan serta kelengkapan atribut lain yang dinilai. Menurut (Rosyidi & Ririn, 2020) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Berdasarkan beberapa pengertian tentang kualitas produk yang telah diuraikan diatas , maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta seberapa lama kepercayaan itu dapat bertahan.

Umumnya konteks kepuasan pelanggan adalah harapan dari pelanggan yang merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tersebut tentang apa yang akan diterimanya baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada dasarnya harapan pelanggan yang paling utama adalah kepuasan pelanggan, pelanggan lebih memikirkan apa yang akan dibelinya akan dapat memuaskan sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut atau tidak sebagai dasar pelanggan untuk Kembali. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas (Kotler Philip dan Kevin Lane Keller,

2019:138-139). Menurut Tjiptono (2019:91), kunci utama memuaskan pelanggan yaitu dengan kemampuan memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan.

Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga agar konsumen tetap loyal adalah kepercayaan, pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa kepercayaan yaitu keyakinan terhadap sebuah produk yang mempunyai kualitas serta memperoleh fungsi dari kualitasnya, dan yakin bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan (Khafidatul Ilmiyah, 2020:33). Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan modal penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terutama dalam membangun hubungan jangka Panjang. Sehingga kepercayaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan Perusahaan untuk waktu yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO BESI PT INDOTAMA BAJA MAKMUR”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan PT Indotama Baja Makmur ?
2. Apakah tingkat kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan PT Indotama Baja Makmur ?
3. Apakah kualitas produk dan tingkat kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Indotama Baja Makmur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Indotama Baja Makmur.
2. Untuk mengidentifikasi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT Indotama Baja Makmur.
3. Untuk mengidentifikasi kualitas produk dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT Indotama Baja Makmur.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti sejenis maupun sivitis akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia Pendidikan
2. Dapat memperbanyak konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Akademik

Penelitian ini digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian baja ringan , khususnya pada PT Indotama Baja Makmur.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen

pemasaran terutama yang berhubungan dengan kualitas produk, kepercayaan, keputusan pembelian, loyalitas dan kepuasan konsumen.

3. Bagi PT Indotama Baja Makmur

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi PT Indotama Baja Makmur dalam upaya meningkatkan kualitas produk dan kepercayaan konsumen yang mengacu pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumennya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis melakukan riset pada PT Indotama Baja Makmur untuk produk baja ringan. Riset ini dilakukan pada tanggal 5 Mei 2024 sampai 18 Mei 2024, ruang lingkup ini meliputi tiga variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Tingkat Kepercayaan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y).

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, metode pengumpulan data, ruang lingkup dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dan menguraikan berbagai landasan teori yang mendasar melalui tinjauan kepustakaan yang dijadikan landasan

konseptual yang ada hubungannya dengan penelitian, pengaruh kualitas produk dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian baja ringan, penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan uraian mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, Teknik pengumpulan data, dan Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan uraian mengenai hasil dari pengaruh kualitas produk dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian baja ringan pada PT Indotama Baja Makmur.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini di kemukakan kesimpulan dan pembahasan terhadap permasalahan yang diteliti, serta mencoba memberikan saran-saran yang dapat dijadikan pedoman dalam mengulangi permasalahan yang dihadapi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual merupakan bagian dari laporan yang menurut berbagai konsep teori yang relevan dengan tema penelitian. Isi dari deskripsi konseptual adalah kajian dari berbagai teori yang relevan dengan variabel penelitian baik variabel bebas maupun variabel terikat. Untuk penelitian ini, deskripsi konseptual meliputi pengertian kualitas produk, pengertian kepercayaan dan pengertian keputusan pembelian.

2.1.1 Pengertian kualitas produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap Perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk yang diinginkannya (Ernawati, 2019:10). Kualitas produk mengacu pada segala bentuk sifat, ciri dan kemampuan produk, yang dapat memberikan Kepuasan, kebutuhan dan manfaat kepada konsumen dari segala atribut dan komponen produk, sehingga produk dapat dipercaya, dinikmati, dipertahankan, dan dirasakan (Heryenzus & Sitoris, 2019:2). Beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan

pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Indikator Kualitas Produk

Menurut (Akila,2022:355) mengungkapkan indikator yang bisa digunakan sebagai pengukur kualitas produk sebagai berikut:

1. Berbagai macam variasi produk, yaitu produk yang tersedia bukan hanya satu macam saja, tetapi ada berbagai pilihan produk.
2. Daya tahan produk, yaitu terkait dengan usia produk, pemakaian suatu produk sebelum produk itu rusak atau digantikan.
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen, yaitu produk yang didapatkan sesuai harapan atau keinginan konsumen.
4. Penampilan kemasan produk (estetika)
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain, yaitu memiliki keunggulan.

2.1.2 Pengertian Kepercayaan

Sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*trust*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain. Didasarkan pada harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya. Dengan demikian kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain Dimana kita memiliki keyakinan padanya.

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah sesuatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya. Akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Menurut (Dwi Retno Wahyuni, 2020) kepercayaan konsumen mencakup semua informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk, kualitas, dan kelebihanannya, serta kesimpulan yang mereka tarik berdasarkan informasi tersebut. Suatu produk dapat memperoleh kepercayaan pelanggan jika memenuhi harapan dan permintaan pelanggannya, sehingga menghasilkan Kepuasan. Kepercayaan juga mempengaruhi nilai psikologis konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dibeli, termasuk pada tingkat toleransi konsumen terhadap risiko yang diterima dalam bertransaksi (Pahlevi M.R, 2019).

Indikator Kepercayaan

1. *Benevolence* (Kesungguhan/Ketulusan)

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini Bagaimana penjual mampu meyakinkan pembelian dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika berinteraksi.

3. *Integrity* (Integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus di jalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu Perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan. Sudah seharusnya Perusahaan-perusahaan pada dewasa ini memperhatikan kepuasan pelanggan. Menurut (Yi & Boateng, 2021) Kepuasan konsumen/ pelanggan merupakan sebuah perasaan, sikap atau kecenderungan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan

konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang

Menurut (Kotler, 2008) Kotler & Keller (2021) kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Tjiptono et al (2020) mengemukakan bahwa Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dan ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dari definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen yang timbul setelah membandingkan antara ekspektasi pelanggan terhadap kinerja yang terjadi di lapangan. Dan konsep kepuasan pelanggan sesuai dengan penjelasan diatas adalah rasa puas dari layanan yang diberikan oleh Perusahaan kepada konsumen, semakin layanan yang diberikan baik atau berkualitas maka akan membuat konsumen menjadi puas.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan konsumen / pelanggan menurut Tjiptono dalam Pratiwi (2020) adalah:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa dengan spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Pelayanan, Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. kedua meminta pelanggan menilai produk dan/ jasa Perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of expectation*) dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk Perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Niat Beli Ulang (*Intention To Repurchase*) dalam kasus ini diartikan sebagai kecenderungan konsumen atau pelanggan untuk berniat melakukan pembelian ulang.
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*) dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian.

2.2 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan merupakan penelitian sebelumnya yang sudah pernah dibuat dianggap cukup relevan atau mempunyai keterkaitan dengan judul dan topik yang akan diteliti, yang berguna untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama. Penelitian yang relevan dalam penelitian ini juga bermakna sebagai referensi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dibahas. Sesuatu dikatakan relevan apabila memiliki hubungan yang berkaitan atau berguna secara langsung. Kegunaan penelitian relevan dalam penelitian ini untuk mencari persamaan dan perbedaan antara penelitian orang lain dengan penelitian penulis, selain itu digunakan untuk membandingkan penelitian

yang sudah ada dengan penilitan yang akan diteliti oleh penulis. Berikut beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang dibuat oleh penulis:

1. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan”.

Hasil penelitian variabel kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan pada variabel kepercayaan berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara Bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Feri Pelaminan”.

Hasil dari penelitian variabel kualitas produk berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen sehingga semakin menurunnya kualitas produk yang dimiliki oleh Feri Pelaminan maka kepuasan konsumen akan semakin turun juga. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sehingga semakin tinggi nilai kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Feri Pelaminan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi juga. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen artinya dalam penetapan kepercayaan Feri Pelaminan tidak akan menurunkan atau meningkatkan kepuasan konsumen. Secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus UD. Depo Pagerwojo)”

Hasil dari penelitian variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. secara parsial masing-masing variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Hadji Kalla Cabang Pinrang”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil diatas menunjukkan dalam membangun kepuasan konsumen dari tiga variabel sangat penting untuk dilakukan oleh Perusahaan.

5. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indohome Di Kota Cimahi”

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kota Cimahi, kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kota Cimahi, dan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kota Cimahi. Berdasarkan hasil analisis diatas pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan dari tiga variabel sangat penting dilakukan oleh Perusahaan

Indihom, karna semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya.

6. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple)”

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dan kepuasan pelanggan mampu memediasi antara kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Berikut adalah deskripsi hasil penelitian pada jurnal yang sejenis dengan yang digunakan dalam skripsi. Berikut beberapa lampiran penelitian yang berhubungan dengan penelitian :

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Dan Teknik Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Sopia Eldawati Bakkareng Delvianti, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan	Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji	Dari hasil penelitian variabel kualitas produk dan kualitas

		Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan	multikolinearitas, uji heroskadisitas dan uji regresi berganda, uji T dan uji F	konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan penelitian variabel kepercayaan berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	(Indra Budaya Heppi Sofya, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap	Metode penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan

		Kepuasan Konsumen Pada Salon Feri Pelaminan		kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3	(Sinta Zustika, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi kasus UD.Depo Pagerwojo	Teknik penelitian menggunakan Teknik <i>probability</i> sampling , jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif , data diolah secara statistik dengan program, <i>spss</i> <i>for windows</i> <i>versi 26.0</i>	Berdasarkan hasil penelitian secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UD. Depo Pagerwojo.

				Dan secara parsial, masing-masing variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	(Sitti Sahra Basri, Rachman Suwandaru, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap	Metode analisis yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan berasal dari kuesioner	Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan adalah

		Kepuasan Konsumen Pada PT. Hadji Kalla Cabang Pinrang		kualitas layanan, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	(Handayani Uwais Al-Qarni Dede Suryan, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Cimahi	Teknis analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan Teknik regresi berganda	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

				sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
6.	(Suci Ramadhani Fitri Ayu Nofirda Sulisyandari, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk,Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple)	Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner melalui google form.seluruh data diolah dengan menggunakan metode <i>structural equation model</i>	Berdasarkan hasil pengolahan data , diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. kualitas produk memiliki pengaruh

			(SEM) dengan menggunakan program AMOS versi 26.	positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, pengaruh citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek
--	--	--	--	---

				memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
--	--	--	--	--

Sumber : disarikan dari beberapa penilaian terdahulu

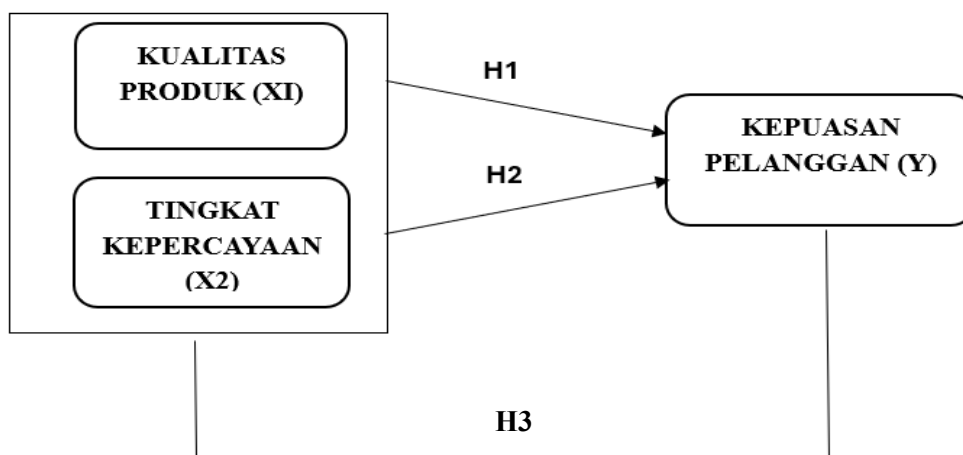
2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menggambarkan hubungan antara variable bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dimana Kualitas Produk (X1) dan Tingkat Kepercayaan (X2) adalah variabel bebas, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel terikat.

Menurut (Sugiyono, 2019:95) kerangka berpikir yang tepat dan baik mampu menjabarkan dengan teori peraturan antara variabel yang nantinya diteliti.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berfikir



2.2 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, samapi terbukti melalui data yang sudah dikumpulkan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berlandaskan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori dan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang permasalahan dan kerangka berfikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka diperoleh suatu hipotesis yaitu:

1. H_{a1} : Kualitas Produk sangat berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Indotama Baja Makmur
 H_{o1} : Kualitas Produk sangat berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Indotama Baja Makmur

2. H_{a2} : Tingkat Kepercayaan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_{o2} : Tingkat Kepercayaan berpengaruh langsung secara tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. H_{a3} : Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Indotama Baja Makmur

H_{o3} : Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Indotama Baja Makmur.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam rangka penelitian ini, penulis memilih pendekatan kuantitatif dengan merumuskan hipotesis untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan dengan kalimat pernyataan. Jenis penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga akhir pembuatan desain penelitian. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:17) Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Indotama Baja Makmur , objek penelitiannya adalah Kualitas Produk (X1), Tingkat Kepercayaan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya. Menurut (Sugiyono, 2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Indotama Baja Makmur yang berjumlah 200 orang (pelanggan aktif).

3.2.1 Sampel

Pengertian sampel menurut (Sugiyono, 2019:127) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam Teknik pengambilan sampel penulis menggunakan Teknik *sampling purposive*. (Sugiyono, 2019:133) menjelaskan *sampling purposive* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dari pengertian diatas tersebut memudahkan penulis dalam penelitian ini dengan menetapkan sifat-sifat dan karakteristik yang digunakan dalam penelitian.

Sampel yang akan digunakan oleh penulis sebagai penelitian adalah pelanggan PT Indotama Baja Makmur , berjenis kelamin laki-laki dan Perempuan. Menurut Arikunto (2019) sampel adalah Sebagian dari seluruh populasi yang ada , apabila jumlah populasi diketahui dan jumlah subjeknya besar atau lebih dari 100, maka dapat diambil antara 10% sampai dengan 15% satau 20% samapai dengan 25% atau lebih tergantung dari kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan sampel sebesar 25% dari jumlah populasi yaitu sebanyak $21\% \times 200$ orang pelanggan aktif = 42 orang pelanggan. Sampel ini diambil dengan metode *sampling purposive* yaitu pengambilan dari pelanggan PT Indotama Baja Makmur.

3.3 Devinisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan aspek penelitian yang memberikan indormasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional juga dapat membantu peneliti yang lain jika ingin melakukan penelitian dengan menggunakan metode yang sama. Menurut (Siwi,

2019:221), definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Independent

Menurut (Sugiyono, 2019:59) variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independent (bebas) adalah Kualitas Produk (X1) dan Tingkat Kepercayaan (X2).

2. Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2019:59) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Pelanggan (Y).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang paling utama dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akan diperoleh. Menurut (Sugiyono, 2019:137) menyebutkan jika sumber data terbagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari Perusahaan langsung tempat dilakukan penulis yaitu dengan melakukan kuesioner, maupun observasi. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari literatur meliputi buku, jurnal, internet, dan lain-lain yang dapat digunakan dalam penelitian.

3.4.1 Observasi

Menurut (Sugiyono, 2019:203) observasi merupakan Teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden.

3.4.2 Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2019:199) Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data dengan membuat pernyataan berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu per satu kepada responden. Kuesioner akan diberikan kepada pelanggan Toko Besi PT Indotama Baja Makmur mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian.

3.4.3 Studi Dokumentasi

Dokumentasi menurut (Sugiyono, 2019) mengumpulkan dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan seperti peraturan-peraturan, peraturan kebijakan, laporan kegiatan dan data relevan dengan penelitian. Dokumen yang dimaksud adalah data sekunder yang diperoleh dari Toko Besi PT Indotama Baja Makmur. Data tersebut berupa hasil dokumen-dokumen yang berkaitan dengan data pelanggan aktif PT Indotama Baja Makmur. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan Teknik observasi dan Kuesioner dalam penelitian Kuantitatif.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas

Uji validitas menurut (Ghozali, 2021:66) bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan dalam kuesioner yang telah dibuat. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam hal ini validitas diukur dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan *bivariate (spearman correlation)*. Pengujian ini menggunakan dua sisi (*two-tailed*) dengan taraf signifikan sebesar 5%. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor atau nilai total (dinyatakan valid) jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan signifikansi 0,05).
2. Item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor atau nilai total (dinyatakan tidak valid) jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan signifikansi 0,05).

3.6 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Ghozali, 2021:61) bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dan variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Reliabilitas item diuji dengan melihat Koefisien Alpha dengan melakukan *Reliability Analysis* dengan bantuan komputer program *SPSS (Statistical Product and Service Solution)*.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini melakukan uji asumsi klasik atas data primer ini, maka dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

A. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas yaitu untuk melihat distribusi residual berjalan normal atau tidak. Nilai residual yang berdistribusi normal merupakan data yang baik dan layak digunakan untuk penelitian. Untuk melakukan uji normalitas dapat menggunakan uji *Kolmogorov-smiro*, Dimana nantinya nilai signifikansi menjadi hasilnya. Data yang berdistribusi secara normal ialah data yang nilai signifikasinya $> 0,05$. Jika yang terjadi sebaliknya, maka dapat dikatakan data tidak berdistribusi secara normal. Selain itu, juga dapat menggunakan pengujian lain seperti melakukan uji normal p-plot untuk menguji normalitas data (Kurniawan 2019) dan (Wolo & Nugroho, 2021).

B. Uji Multikolinieritas

Tujuan dilakukannya uji multikolinieritas yaitu untuk mencari tahu ada tidaknya kolerasi antara variabel independent dengan model regresi. Dimana model regresi yang baik harusnya tidak memiliki kolerasi dengan variabel bebas (independen). Peneliti menggunakan nilai *Variance Inflator Factor (VIF)* sebagai landasan pengambilan keputusan dalam menguji multikolinieritas. Dikatakan tidak adanya gejala multikolinieritas ketika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 (Ghozali, 2021) dan (Setiawati, 2021).

C. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas yaitu untuk mencari tahu apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Homoskedastisitas merupakan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap. Untuk melihatnya yaitu dengan melakukan uji glejser. Model regresi dikatakan homoskedastisitas jika nilai signifikansi $> 0,05$. Bila yang terjadi sebaliknya maka model dinyatakan heteroskedastisitas. (Ghozali, 2021) dan (Setiawati, 2021).

3.8 Uji Hipotesis

A. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021:148). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis pada uji statistik t :

- a. Secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikan ($\text{Sig} < 0,05$).
- b. Secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan ($\text{Sig} > 0,05$).

B. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Apabila F

hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan Tingkat signifikan sebesar 5%. Atau dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 (untuk tingkat signifikasi = 5%) (Ghozali, 2021:148).

3.5.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antar 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2021:147).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Indotama Baja Makmur merupakan sebuah badan usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan dan distributor berbagai produk besi dan baja. PT Indotama Baja Makmur sudah berdiri selama kurang lebih 5 tahun sejak 01 Januari 2019. Dengan meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan dan tingkat kepercayaan PT Indotama Baja Makmur akan mampu bersaing dengan toko besi dan baja lainnya. Adapun PT Indotama Baja Makmur adalah sebuah perusahaan dengan nama lengkap PT Indotama Baja Makmur, berbentuk badan hukum perseroan terbatas (PT). Perusahaan ini berkantor pusat di Jalan Cipondoh Raya, Tangerang. PT Indotama Baja Makmur bergerak di sektor industri baja, dengan fokus pada produksi dan distribusi berbagai jenis produk baja untuk keperluan konstruksi dan industri lainnya.

Berdasarkan data yang tercatat dalam Laporan Penjualan PT Indotama Baja Makmur untuk tahun 2023, terlihat adanya peningkatan signifikan dalam volume penjualan perusahaan ini. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan merupakan fokus utama yang perlu dipertahankan dan dievaluasi secara mendalam guna mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan dari tahun ke tahun. Memahami

tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa menjadi kunci dalam strategi pemasaran, di mana pemasar berupaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk terlibat dalam pembelian. Hal ini sendiri dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.1 Rekapitulasi penjualan PT Indotama Baja Makmur



Sumber : Laporan Penjualan PT Indotama Baja Makmur, 2023

Data diatas menunjukkan adanya peningkatan penjualan pada PT Indotama Baja Makmur. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan menjadi sasaran yang harus dipertahankan dan di kaji ulang guna mencapai tujuan penjualan yang signifikan dari tahun ke tahun. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang

merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

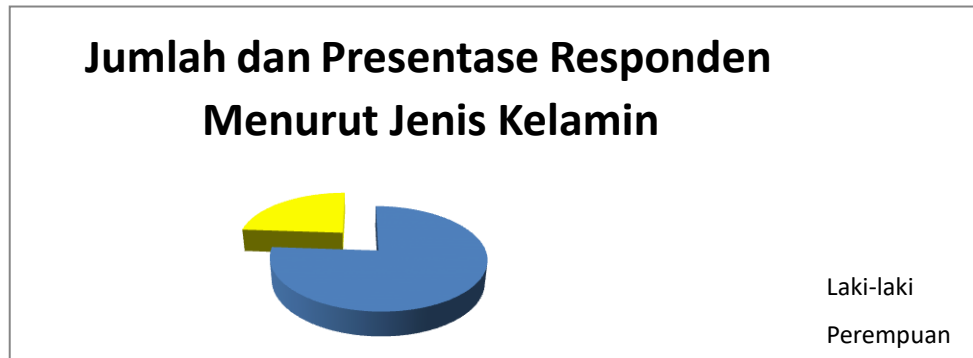
Menjadi pemimpin di industri baja dengan reputasi yang terpercaya dalam inovasi, kualitas produk, dan layanan pelanggan yang unggul di Indonesia.

2. Misi

1. Menyediakan produk baja berkualitas tinggi yang memenuhi standar internasional dan kebutuhan spesifik pelanggan.
2. Mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam industri konstruksi dan manufaktur.
3. Menjalinkan kemitraan yang kuat dengan pelanggan dan pemasok untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.
4. Menyediakan kualitas produk yang aman, inklusif, dan mendukung pertumbuhan serta perkembangan profesional karyawan.
5. Berkomitmen pada tanggung jawab sosial dan lingkungan dengan mengimplementasikan praktik bisnis berkelanjutan dan ramah lingkungan.

4.1.3 Karakteristik Responden

a. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

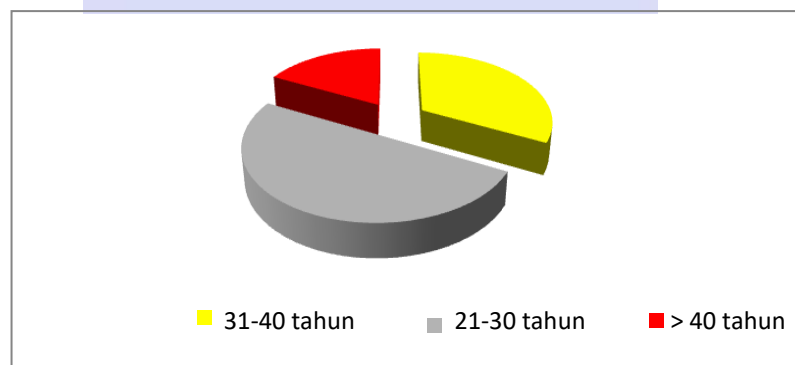


Gambar 4.2 Jumlah dan Presentase Responden Menurut Jenis Kelamin.

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 70,1 %, dan perempuan sebanyak 29,9 %. Hal ini menunjukkan karyawan laki-laki lebih banyak dari pada jumlah karyawan perempuan.

b. Karakteristik responden menurut usia



Gambar 4.3 Jumlah dan presentase Responden

Sumber : Data primer yang dapat diolah

Dari gambar diatas dapat diartikan bahwa karyawan yang memiliki usia lebih dari 31-40 tahun sebanyak 32,6% dan karyawan yang memiliki usia 21-30 tahun sebanyak 50%, kemudian karyawan dengan usia 40 tahun sebanyak 17,4%.

c. Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Total Responden
Pegawai swasta	21
Wirausaha	11
PNS	10
Total	42

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan di PT Indotama Baja Makmur. Dari total 42 responden yang terlibat dalam survei, sebanyak 21 responden atau sekitar 50% merupakan pegawai swasta. Diikuti oleh wirausaha yang berjumlah 11 responden, mencakup sekitar 26% dari jumlah keseluruhan responden. Selain itu, terdapat 10 responden atau sekitar 24% dari total yang merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS).

4.2 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sujarweni dan Endrayanto (2012: 177) menyatakan uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r table di mana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $< r$ hitung maka valid.

1. Variabel kualitas produk

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas produk

Pernyataan	Pearson Corelation	Sig (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,518**	0,000	Valid
X1.2	0,510**	0,000	Valid
X1.3	0,518**	0,000	Valid
X1.4	0,518**	0,000	Valid
X1.5	0,518**	0,000	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 4.2 menyajikan hasil uji validitas variabel kualitas produk pada penelitian ini. Uji validitas menggunakan Pearson Correlation menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara variabel-variabel kualitas produk (X1.1 hingga X1.5) dengan nilai korelasi berkisar antara 0,610 hingga 0,518. Semua nilai p pada uji ini menunjukkan angka nol (0,000), menandakan bahwa hasil uji validitas ini secara statistik signifikan.

Selain itu dari 5 item tersebut memiliki nilai pearson correlation yang $> R$ tabel yakni lebih dari 0,304.

Jadi, 5 item pernyataan pada variabel X1 dapat digunakan untuk menganalisa variabel tersebut.

2. Tingkat kepercayaan

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat kepercayaan (X2)

Pernyataan	Pearson Corelation	Sig (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,693**	0,000	Valid
X2.2	0,654**	0,000	Valid
X2.3	0,694**	0,000	Valid
X2.4	0,301**	0,033	Valid
X2.5	0,694**	0,000	Valid
X2.6	0,499**	0,000	Valid
X2.7	0,478**	0,000	Valid
X2.8	0,491**	0,000	Valid
X2.9	0,694**	0,000	Valid
X2.10	0,654**	0,000	Valid
X2.11	0,640**	0,000	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisis uji validitas untuk variabel Tingkat kepercayaan (X2) yang ditunjukkan oleh tabel 4.3 diperoleh kesimpulan bahwa dari 11 item pernyataan yang memiliki kriteria valid sebanyak 11 item pernyataan. Dari 11 item pernyataan tersebut, *Pearson Correlation*

yang diperoleh memiliki nilai signifikan (Sig) di bawah level 0,05 berarti data yang diperoleh valid (Ghozali, 2005: 47 dalam Nurul Fadhillah, 2010). Selain itu dari 11 item tersebut memiliki nilai pilai pearson correlation yang > R tabel yakni lebih dari 0,304. Jadi, 11 item pernyataan pada variabel X2 dapat digunakan untuk menganalisa variabel tersebut.

3. Kepuasan pelanggan

Tabel 4.4 Uji Validitas Kepuasan pelanggan (Y)

Pernyataan	Pearson Corelation	Sig (2-tailed)	Keterangan
Y.1	0,815**	0,000	Valid
Y.2	0,591**	0,000	Valid
Y.3	0,396**	0,004	Valid
Y.4	0,815**	0,000	Valid
Y.5	0,591**	0,000	Valid
Y.6	0,471**	0,001	Valid
Y.7	0,815**	0,000	Valid

Tabel 4.4 menyajikan hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan pegawai pada penelitian ini. Uji validitas menggunakan Pearson Correlation menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara variabel-variabel kualitas produk (Y.1 hingga Y.7).

b. Uji Realibilitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas *Cronbach Alpha*

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,936	<i>reliable</i>
X2	0,706	<i>reliable</i>
Y	0,773	<i>realible</i>

Sumber : data primer yang diolah

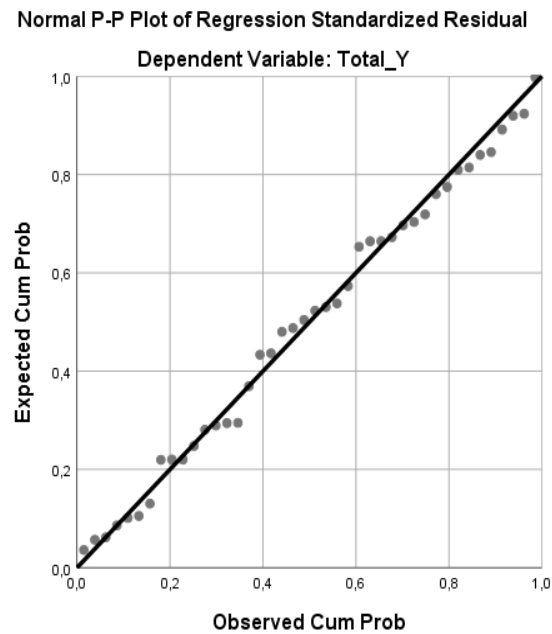
Berdasarkan hasil uji realibilitas 4.5 di atas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dari semua variabel penelitian telah reliable dikarenakan nilai Cronbach alpha di atas 0,60.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable independen dan variable dependen memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *Normal Probability Plot (P-P Plot)* dan *Kolmogorov- Smirnov Test*. Distribusi yang normal akan membentuk satu garis lurusdiagonal. Jika distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya (Imam Ghozali, 2021: 160).

Gambar 4.4 Uji Normalitas *Normal probability Plots* dan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test



Tabel 4.6 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		
42		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,01623103
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,063

Test Statistic	,070
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah

Gambar di atas dapat disimpulkan bahwa pada grafik *normal probability plots* terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, begitu pula pada grafik histogram yang memberikan distribusi normal. Selain itu pada gambar uji Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai signifikan adalah sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan dari uji ini bahwa data berdistribusi normal. Dua hal diatas menunjukkan model regresi layak dipakai karena mempengaruhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas ini bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable independen. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Pada uji ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Faktor* (VIF) (Imam Ghazali, 2021: 105).

Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	58,917	13,512		4,360	,000		
	Total_X1	,726	,109	,634	6,644	,000	,954	1,048
	Total_X2	-,442	,439	-,232	-1,005	,321	,163	6,148

a. Dependent Variable: Total_Y

Dari table tersebut maka dapat kita lihat bahwa tidak ada nilai tolerance yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variable independen dalam model regresi.

3. Uji Heterokedasitas

Tabel 4.8 Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2,707E-15	13,512		,000	1,000
	Total_X1	,000	,109	,000	,000	1,000
	Total_X2	,000	,439	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi variable kualitas produk (X1), Tingkat kepercayaan (X2), lebih besar dari 0,05, artinnya tidak terjadi heterokedasitas.

4.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel ependent. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah:

Tabel 4.9 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1339,552	3	446,517	25,473	,000 ^b

Residual	666,091	38	17,529		
Total	2005,643	41			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai signifikansi F sebesar 0,000 menunjukan lebih kecil dari 0,05 dan nilai $F_{hitung} 25,473 > F_{tabel} 2,84$. Dengan demikian hipotesis diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk (X2), tingkat kepercayaan (X2) secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan pegawai (Y) dapat diterima.

b. Uji t

Dalam uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara individu dalam menerangkan variable dependen (Imam Ghazali, 2013: 98).

Tabel 4.10 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	63,710	14,996		4,249	,000
	Total_X1	,733	,110	,640	6,692	,000
	Total_X2	,487	,541	,222	,901	,004

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan table 4.10, maka diperoleh data persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 63,710 + 0,733X_1 - 0,487X_2$$

Dimana :

Y : Kepuasan pelanggan

63,710 : Konstanta

X₁ : Kualitas produk

X₂ : Tingkat kepercayaan

Melihat output SPSS hasil coefficients pada uji-t diatas. Berikut pembahasan uji parsial antara kualitas produk, tingkat kepercayaan, terhadap kepuasan pelanggan pada pegawai PT Indotama Baja Makmur:

a. Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji t untuk Kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan signifikansi dibawah 0,005 yaitu 0,000. Berdasarkan t tabel = $t(a/2:n-k-1) = t(0,025:38) : 0,3120$ juga ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel karena t hitung yang didapat sebesar 6,692 dan t tabelnya yaitu 0,3120. Sehingga dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Indotama Baja Makmur.

b. Tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji t untuk tingkat kepercayaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,04 dimana ini menunjukkan < 0,05. Berdasarkan t tabel = $t(a/2:n-k-1) = t(0,025:38) : 0,3120$ juga ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel karena t hitung yang didapat sebesar 0,961 dan t tabelnya yaitu 0,3120. Sehingga dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara variabel tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan PT Indotama Baja Makmur.

4.4 Uji Koefisien Determinasi

Analisis R^2 (R square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 kecil, maka hal ini berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variable dependen amat terbatas. Sebaliknya, jika nilai mendekati satu berarti variable-variabel memberikan hampir semua

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen (Imam Ghozali, 2021: 87).

Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,670	4,172

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,819 yang artinya pengaruh variabel X terhadap variabel dependen (Y) sebesar 64,4%.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap pengaruh kualitas produk dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di PT Indotama Baja Makmur, didapatkan beberapa temuan yang signifikan.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari ambang batas 0,05, ini menunjukkan bahwa hipotesis nol

(yang menyatakan tidak ada pengaruh) dapat ditolak. Selain itu, nilai t hitung yang diperoleh sebesar 6,692 jauh lebih besar dibandingkan t tabel yang sebesar 0,3120. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin meningkat pula tingkat kepuasan pelanggan di PT Indotama Baja Makmur. Dengan demikian, kualitas produk merupakan faktor yang sangat krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t untuk tingkat kepercayaan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,04, yang juga lebih kecil dari ambang batas 0,05. Nilai t hitung yang diperoleh sebesar 0,961 juga lebih besar dibandingkan dengan t tabel yang sebesar 0,3120. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan PT Indotama Baja Makmur memiliki korelasi positif dengan tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, peningkatan kepercayaan pelanggan dapat secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka.

Dari kedua temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa baik kualitas produk maupun tingkat kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di PT Indotama Baja Makmur. Untuk itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk dan memperkuat kepercayaan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

4.7 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan tingkat kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Indotama Baja Makmur, terdapat beberapa implikasi penting yang perlu diperhatikan. Pertama, temuan ini menggarisbawahi pentingnya investasi dalam peningkatan kualitas produk. Perusahaan harus fokus pada inovasi produk dan pengawasan kualitas secara ketat untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Peningkatan kualitas produk tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif.

Kedua, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah faktor kunci dalam menentukan kepuasan mereka. Oleh karena itu, PT Indotama Baja Makmur perlu memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui transparansi, pelayanan yang konsisten, dan pemenuhan janji yang dibuat kepada pelanggan. Ini dapat dilakukan dengan menyediakan informasi yang akurat tentang produk, memberikan layanan purna jual yang andal, dan menangani keluhan pelanggan secara efektif. Kepercayaan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan di pasar.

Implikasi lain dari penelitian ini adalah pentingnya mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada kualitas dan kepercayaan. Perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk memperkuat pesan pemasaran mereka, menekankan kualitas tinggi produk mereka dan komitmen mereka terhadap

kepuasan pelanggan. Dengan demikian, PT Indotama Baja Makmur dapat meningkatkan citra merek mereka dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

4.8 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pemahaman yang lebih komprehensif dan pengembangan penelitian di masa mendatang. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada satu perusahaan, yaitu PT Indotama Baja Makmur, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mewakili konteks yang lebih luas atau industri yang berbeda. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian ini ke perusahaan atau industri lain harus dilakukan dengan hati-hati. Kedua, data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat cross-sectional, sehingga hanya memberikan gambaran pada satu titik waktu. Hal ini membatasi kemampuan untuk menganalisis perubahan atau perkembangan pengaruh kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Selain itu, penelitian ini bergantung pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner, yang mungkin rentan terhadap bias responden. Meskipun upaya telah dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, terdapat kemungkinan bahwa beberapa responden mungkin memberikan jawaban yang tidak sepenuhnya mencerminkan pandangan mereka yang sebenarnya, baik karena alasan sosial atau kesalahpahaman terhadap pertanyaan. Keterbatasan lainnya adalah variabel yang diteliti, yang hanya mencakup kualitas produk dan tingkat kepercayaan, sementara ada banyak faktor lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, pelayanan pelanggan, dan faktor eksternal

lainnya. Penelitian ini tidak memasukkan variabel-variabel tersebut, sehingga pengaruh faktor-faktor lain terhadap kepuasan pelanggan tidak dapat dievaluasi dalam studi ini.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dibuat maka peneliti menemukan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji t untuk Kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan signifikansi dibawah 0,005 yaitu 0,000. Selain itu t hitung $>$ t tabel karena t hitung yang didapat sebesar 6,692 dan t tabelnya yaitu 0,3120. Sehingga dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Indotama Baja Makmur.

2. Tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji t untuk tingkat kepercayaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,04 dimana ini menunjukkan $<$ 0,05. Selain itu t hitung $>$ t tabel karena t hitung yang didapat sebesar 0,961 dan t tabelnya yaitu 0,3120. Sehingga dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara variabel tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan PT Indotama Baja Makmur.

3. Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

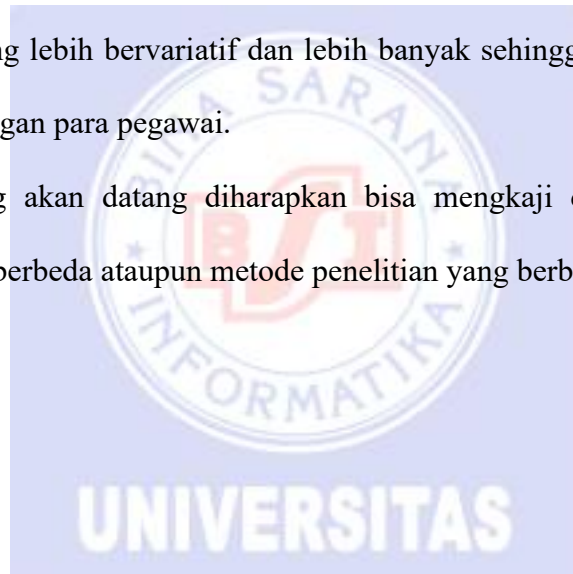
Berdasarkan hasil perhitungan signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai signifikansi F sebesar 0,000 menunjukkan lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} 25,473 $>$ F_{tabel} 2,84. Dengan demikian hipotesis

diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk (X2), tingkat kepercayaan (X2) secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan pegawai (Y) dapat diterima.

5.2 Saran

Pada penelitian ini penulis memiliki beberapa saran penelitian yang ditujukan untuk peneliti yang akan datang dan PT Indotama Baja Makmur. Berikut merupakan saran penelitiannya:

1. Pihak PT Indotama Baja Makmur diharapkan bisa memberikan tingkat kepercayaan yang lebih bervariasi dan lebih banyak sehingga dapat menunjang kepuasan pelanggan para pegawai.
2. Peneliti yang akan datang diharapkan bisa mengkaji dengan pendekatan penelitian yang berbeda ataupun metode penelitian yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Retno Wahyuni. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Study Pada Ksp Anugerah Mandiri Cabang Mranggen)*. Universitas Semarang.
- Ghozali. (2021a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss.Semarang*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26*. (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani Uwais Al-Qarni Dede Suryan. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indohome Di Kota Cimahi*. *Jsm (Jurnal Sains Manajemen)*.
- Indra Budaya Heppi Sofya. (2019). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Feri Pelaminan*.” Stie Sakti Alam Kerinci.
- Kotler, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid Ii* (12th Ed.). Indeks Media.
- Kotler Philip Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran* (2nd Ed.).
- Miguna, Dkk, A. (2020). *Manajemen Pemasarab Umkm Dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pahlevi M.R. (2019). Pengaruh Kualitas Yang Dirasakan, Nilai Yang Dirasakan, Dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Produk Plastik Ramah Lingkungan. *Jurnal Media Ekonomi (Jurmek)*. <https://doi.org/10.32767/Jurmek.V24i2.619>
- Rosyadi, & Ririn. (2020). *Buku Monograf Pengendalian Kualitas. Bintang Pustaka Madani*.
- Setiawati. (2021). “*Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di Bei*.”
- Sinta Zustika. (2021). “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Ud. Depo Pagerwojo*.” , Itb Ahmad Dahlan Lamongan.

- Sitti Sahra Basri, Rachman Suwandaru, N. R. (2023). “ *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Pinrang.*” Manajemen Institut Bisnis Dan Keuangan Nitro Makassar.
- Siwi. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Informasi, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online Di Magelang Melalui Aplikasi Shopee.*
- Sopia Eldawati Bakkareng Delvianti. (2022). “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada Cv. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan.*” Faukltas Ekonomi Universitas Trisakti.
- Suci Ramadhani Fitri Ayu Nofirda Sulisyandari. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple).*
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Cv Alfabeta.
- Wolo, & Nugroho. (2021). “*Pengaruh Pembelajaran Online Terhadap Tingkat Motivasi Belajar Mahasiswa/Mahasiswi Feb Akuntansi Uksw Di Masa Pandemi Covid 19*”.
- Yi, & Boateng, Y. (2021). Examining The Relationship Between Customer Bonding, Customer Participation And Customer Satisfaction. *Journal Of Retailing And Consumer Service.*

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- I. Biodata Mahasiswa
- NIM : 64201202
- Nama Lengkap : Nok Puput Utami
- Tempat/ Tanggal Lahir : Brebes, 09 November 1997
- Alamat lengkap : Dk. Waringin Rt.007 Rw.003 Bumiayu Kab Brebes
- II. Pendidikan
- a. Formal
1. SDN 02 Bumiayu , Lulus Tahun 2009
 2. SMPN 03 Bumiayu , Lulus Tahun 2012
 3. SMK Muhammadiyah Bumiayu , Lulus Tahun 2015
- III. Riwayat Pengalaman berorganisasi / pekerjaan
1. Karyawan Swasta PT. Mega Group Indonesia



Jakarta, 04 Juli 2024

Nok Puput Utami

Lampiran 2 Surat Keterangan Riset**PT. INDOTAMA BAJA MAKMUR**

Jl. Kyai Hasyim Ashari No. 282 Cipondoh Tangerang-Banten 15141

Telp: (021) 5571 5666 – 5571 5777 Fax: (021) 5571 5555

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dewi Alawiyah
Jabatan : Manager Operasional

Dengan ini menerangkan bahwa , yang tersebut di bawah ini :

Nama : Nok Puput Utami
NIM : 64201202
Alamat : Jl. Tugu Karya I No.RT. 001/012,Cipondoh

Adalah benar telah melakukan Riset pada PT.Indotama Baja Makmkur terhitung sejak 1 April 2024 sampai dengan 30 Juni 2024 dan yang bersangkutan telah melaksanakan tugasnya dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar , untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 30 Juni 2024

Dewi Alawiyah

Lampiran 3 Turnitin

bab 1 - bab 5

ORIGINALITY REPORT

17 %	8 %	2 %	13 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to University of Wollongong Student Paper	2 %
2	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	1 %
3	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1 %
4	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	1 %
5	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1 %
6	Submitted to IAIN Bengkulu Student Paper	1 %
7	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	1 %
8	Submitted to Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin Student Paper	1 %
9	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus II	1 %

Student Paper

10	Submitted to Universitas Negeri Surabaya Student Paper	1 %
11	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
12	Submitted to IAIN Samarinda Student Paper	<1 %
13	Submitted to Marquette University Student Paper	<1 %
14	ejurnal-unespadang.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
17	positori.stiamak.ac.id Internet Source	<1 %
18	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
19	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	<1 %
20	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1 %

21	docplayer.info Internet Source	<1 %
22	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
23	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	<1 %
24	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet Source	<1 %
25	lppmstianusa.com Internet Source	<1 %
26	ojs.nitromks.ac.id Internet Source	<1 %
27	Submitted to ppmsom Student Paper	<1 %
28	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1 %
29	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
30	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
31	Submitted to unars Student Paper	<1 %
32	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1 %

33	Submitted to Universitas Riau Student Paper	<1 %
34	repo.sttsetia.ac.id Internet Source	<1 %
35	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %
36	repository.pelitabangsa.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
37	repo.bunghatta.ac.id Internet Source	<1 %
38	123dok.com Internet Source	<1 %
39	positori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.nobel.ac.id Internet Source	<1 %
41	repository.umpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
42	id.scribd.com Internet Source	<1 %
43	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
44	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %

Lampiran 4 Uji Validitas

		Correlations					
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	TotalX1
X1_1	Pearson Correlation	1	.350*	1.000**	1.000**	1.000**	.518**
	Sig. (2-tailed)		.013	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1_2	Pearson Correlation	.350*	1	.350*	.350*	.350*	.069
	Sig. (2-tailed)	.013		.013	.013	.013	.636
	N	50	50	50	50	50	50
X1_3	Pearson Correlation	1.000**	.350*	1	1.000**	1.000**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1_4	Pearson Correlation	1.000**	.350*	1.000**	1	1.000**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1_5	Pearson Correlation	1.000**	.350*	1.000**	1.000**	1	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TotalX1	Pearson Correlation	.518**	.069	.518**	.518**	.518**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.636	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

		Correlations							
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	TotalY
Y_1	Pearson Correlation	1	.103	.165	1.000**	.103	.228	1.000**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.475	.254	.000	.475	.112	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y_2	Pearson Correlation	.103	1	.126	.103	1.000**	.202	.103	.591**
	Sig. (2-tailed)	.475		.385	.475	.000	.160	.475	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y_3	Pearson Correlation	.165	.126	1	.165	.126	.166	.165	.396**
	Sig. (2-tailed)	.254	.385		.254	.385	.250	.254	.004
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y_4	Pearson Correlation	1.000**	.103	.165	1	.103	.228	1.000**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.475	.254		.475	.112	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y_5	Pearson Correlation	.103	1.000**	.126	.103	1	.202	.103	.591**
	Sig. (2-tailed)	.475	.000	.385	.475		.160	.475	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y_6	Pearson Correlation	.228	.202	.166	.228	.202	1	.228	.471**
	Sig. (2-tailed)	.112	.160	.250	.112	.160		.112	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y_7	Pearson Correlation	1.000**	.103	.165	1.000**	.103	.228	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.475	.254	.000	.475	.112		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
TotalY	Pearson Correlation	.815**	.591**	.396**	.815**	.591**	.471**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.001	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	5

Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	11



Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	7

Reliability Statistics

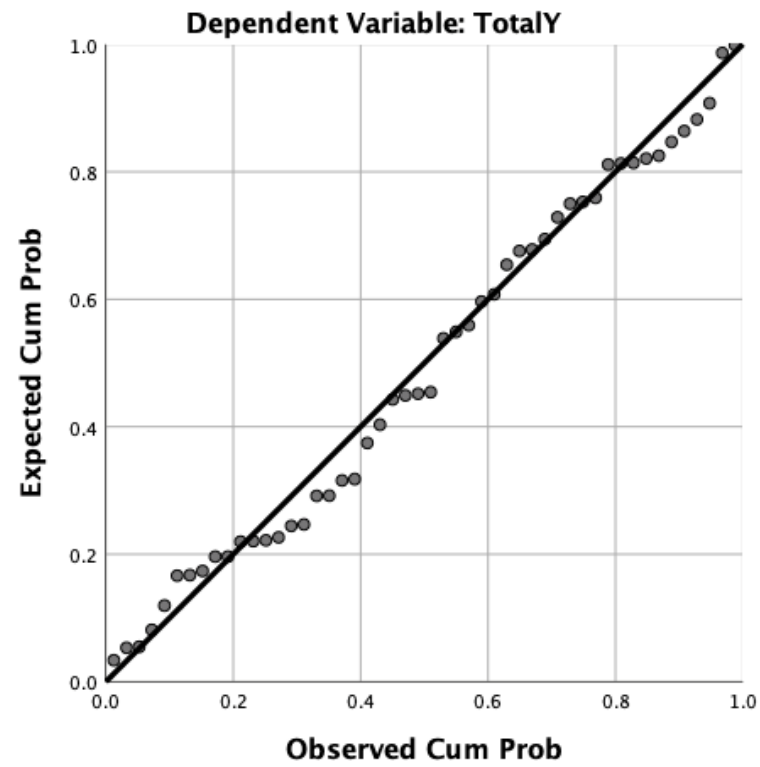
Cronbach's Alpha	N of Items
,884	58

Uji reliabilitas tinggi karena di atas 0,60



Lampiran 6 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,03064890
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,065
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Lampiran 7 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	63,710	14,996		4,249	,000		
	Total_X1	,733	,110	,640	6,692	,000	,957	1,045
	Total_X2	-,487	,541	-,222	-,901	,374	,144	6,941

a. Dependent Variable: Total_Y

Tidak terjadi multikolinearitas karena dari nilai tolerance > 0,10, dan nilai VIF lebih kecil dari <10.00

Lampiran 8 Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	63,710	14,996		4,249	,000		
	Total_X1	,733	,110	,640	6,692	,000	,957	1,045
	Total_X2	-,487	,541	-,222	-,901	,374	,144	6,941

a. Dependent Variable: Total_Y



Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,670		,644	4,172

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y



Lampiran 10 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	63,710	14,996		4,249	,000
	Total_X1	,733	,110	,640	6,692	,000
	Total_X2	,487	,541	,222	,901	,004

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 11 Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1339,552	3	446,517	25,473	,000 ^b
	Residual	666,091	38	17,529		
	Total	2005,643	41			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

