

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
HOTEL LARIZ DEPARI MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**MHD. AJI SYAHPUTRA**

**NPM : 168320023**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2020**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/23/20

Access From (repository.uma.ac.id)

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
HOTEL LARIZ DEPARI MEDAN**

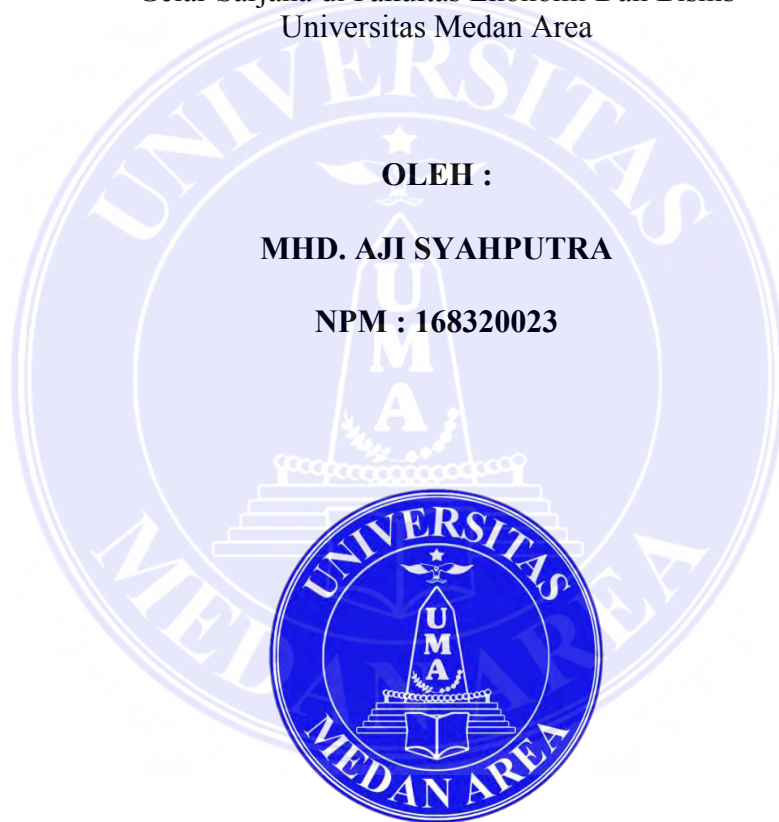
**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH :**

**MHD. AJI SYAHPUTRA**

**NPM : 168320023**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/23/20

Access From (repository.uma.ac.id)

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan  
Konsumen Pada Hotel Lariz Depari Medan  
Nama : MHD. AJI SYAHPUTRA  
NPM : 16.832.0023  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh:  
Komisi Pembimbing

Drs. Miftahuddin, MBA.

Pembimbing I

Teddi Pribadi, SE, MM

Pembimbing II



Wan Rizca Amelia, SE, M.Si

K.a. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 05 Mei 2020

### HALAMAN PERNYATAAN

Dengan Ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Lariz Depari Medan adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksudkan belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas, benar apa adanya.

Medan 5 Mei 2020



nyataan,

Mhd. Aji svahputra

168320023



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mhd. Aji syahputra

NPM : 168320023

Program Studi : Ekonomi & Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

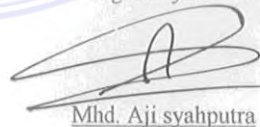
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusif royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Lariz Depari Medan ,beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan,mengalih media / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ penciptaan sebagai pemilik hakcipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar- benarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 5 Mei 2020

Yang Menyatakan



Mhd. Aji syahputra

168320023

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Pada tanggal 22 Agustus 1998 dari ayah Suheri dan ibu Alm. Ernawaty. Peneliti merupakan putra pertama dari 3 bersaudara. Tahun 2016 peneliti lulus dari SMA Negeri 13 Medan dan pada tahun 2016 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area



## ABSTRAK

### **Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Lariz Depari medan“, Skripsi, 2020**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Lariz Depari medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen di Pada Hotel Lariz Depari medanyang berjumlah 91 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 91 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel Kepercayaan mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Hotel Lariz Depari medan. (2) secara parsial variabel Citra Perusahaan mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Hotel Lariz Depari medan. (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kepercayaan dan Citra Perusahaan mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Hotel Lariz Depari Medan.

**Kata kunci Kepercayaan dan Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen**

## ABSTRACT

*The Effect of Trust and Corporate Image on Consumer Satisfaction in Lariz Depari Hotel Medan ", Thesis, 2020*

*The purpose of this study was to determine and analyze the Effect of Trust and Corporate Image on Consumer Satisfaction in Lariz Depari Hotel Medan. The research method used is associative research, where variables are measured on a Likert scale. The method of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were all consumers in the Hotel Lariz Depari medan, amounting to 91 people. Sampling with saturated sampling method or better known as the census. In this study the total population is relatively small as many as 91 people. Data processing using SPSS software version 23, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results showed that: (1) partially the Trust variable influenced Consumer Satisfaction in Lariz Depari Hotel, Medan (2) partially Company Image Variable influenced Consumer Satisfaction in Lariz Depari Hotel, Medan. (3) Simultaneously there was a positive and significant influence between Confidence and Corporate Image variables affect Consumer Satisfaction at the Hotel Lariz Depari medan.*

**Keywords: Trust and Corporate Image, Consumer Satisfaction**



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah yang Insya Allah selalu diberikan pada setiap hamba-Nya. Sholawat beriring salam penulis panjatkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW atas segala akhlaknya yang mulia. Dengan segala kemampuan dan bantuan yang diterima, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Lariz Defari Medan”**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam Penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, dengan sepuh hatipenulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Se, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Drs. Miftahuddin MBA, selaku Dosen Pembimbing 1 Penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan sekaligus Dosen Pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku sekretaris pembimbing yang telah memberikan masukan berharga dan pengertian kepada penulis.
6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu Pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh Pegawai yang telah membantu proses pengurusan Administrasi Universitas Medan Area.

8. Kepada orang tua penulis yaitu ayah tercinta Suheri dan Almh. Ibu Ernawaty serta saudara kandung penulis atas segala cinta dan kasih sayang, serta dukungan moral dan materi yang senantiasa diberikan dengan tulus kepada penulis.
9. Kepada sahabat-sahabat saya Eko, Zaldi, Joe, Aji, Deli, Faisal, Rizal, Ridho, Rizki, Rheyza dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih telah mendukung dan memberikan masukan dan dukungan kepada penulis selama ini.
10. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area terutama teman-teman sekelas manajemen A yang telah mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan baik dari segi penulisan mau tata bahasa. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritis yang membangun dari berbagai pihak.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peningkatan pengetahuan dan wawasan kita semua.

Medan, 05 Mei 2020

Penulis

MHD. AJI SYAHPUTRA

168320023

# DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1.Kepercayaan .....	7
2.1.1. Pengertian Kepercayaan.....	7
2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan .....	8
2.1.3. Indikator Kepercayaan .....	9
2.2. Citra Prusahaan .....	10
2.2.1. Pengertian Citra Perusahaan .....	10
2.2.2. Komponen Utama Citra Perusahaan .....	11
2.2.3. Indikator Citra Perusahaan.....	13
2.3. Kepuasan Konsumen .....	14
2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	14
2.3.2. Komponen Kepuasan Konsumen .....	15
2.3.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	17
2.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen .....	17
2.4. Penelitian Terdahulu .....	17
2.5. Kerangka Konseptual .....	19
2.6. Hipotesis.....	21

<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
	3.1. Jenis Penelitian .....	22
	3.2. Populasi Dan Sampel Penelitian .....	23
	3.3. Defenisi Operasional .....	24
	3.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	25
	3.5. Tehnik Pengumpulan Data .....	26
	3.6. Tehnik Analisis Data .....	26
<b>BAB IV.</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	4.1. Hasil Penelitian .....	30
	4.1.1. Gambaran Umum Hotel Lariz depari .....	30
	4.1.2. Visi Misi dan Tujuan Hotel Lariz depari .....	31
	4.1.3. Struktur Organisasi Hotel Lariz depari .....	31
	4.1.4. Deskripsi Pekerjaan .....	32
	4.1.5. Penyajian Data Responden .....	34
	4.1.6. Penyajian Data Angket Responden .....	35
	4.2. Uji Validitas Dan realibilitas .....	37
	4.3. Uji Asumsi Klasik .....	39
	4.4. Model regresi Berganda .....	45
	4.5 Uji Koefisien Determinasi .....	46
	4.6 Uji Hipotesis .....	47
	4.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	51
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	5.1. Kesimpulan .....	54
	5.2. Saran .....	54
	Daftar Pustaka .....	56

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	22
Tabel 3.2. Defenisi Operasional .....	24
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angka .....	26
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	34
Tabel 4.2 Usia Responden .....	35
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan (X1) .....	36
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Budaya Organisasi (X2) .....	36
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	36
Tabel 4.6 Validitas Variabel Kepercayaan .....	37
Tabel 4.7 Validitas Variabel Citra Perusahaan .....	37
Tabel 4.8 Validitas Variabel Kepuasan Konsumen .....	37
Tabel 4.9 Reliabilitas Data Variabel X1 .....	38
Tabel 4.10 Reliabilitas Data Variabel X2 .....	39
Tabel 4.11 Reliabilitas Data Variabel Y .....	39
Tabel 4.12 One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test .....	40
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	44
Tabel 4.14 Coefficients .....	45
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....	47
Tabel 4.16 Anova .....	48
Tabel 4.17 Coefficients uji t.....	50

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1.	Kerangka konseptual .....	20
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi Hotel Lariz Depari.....	31
Gambar 4.2.	Grafik Histogram .....	41
Gambar 4.3.	Grafik Normal Probability .....	42
Gambar 4.4.	Scaterplot Uji Heterokedastisitas .....	43



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah.

Bisnis perhotelan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Kemajuan perekonomian mempengaruhi kehidupan masyarakat. Peningkatan status sosial dan ekonomi masyarakat berakibat pada perubahan perilaku dan gaya hidup mereka. Perubahan tersebut pada akhirnya mempengaruhi selera kepuasan terhadap suatu produk. Masyarakat menginginkan produk dan layanan berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas pelanggan dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke perusahaan/bank lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan pelayanan yang berorientasi pada pelayanan yang mengutamakan kepuasan konsumen.

Dalam hubungan dengan penciptaan nilai kepuasan bagi konsumen, dimensi-dimensi yang menjadi fokus pada kualitas pelayanan, antara lain: (1) kehandalan (*reliability*), sebagai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, (2) daya tanggap (*responsiveness*), yang menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan

memberikan jasa dengan cepat atau tanggap, (3) jaminan (*assurance*) menunjukkan sejauhmana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan *image* atau persepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen terhadap perusahaan, (4) empati (*empathy*), sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan, dan (5) bukti fisik (*tangible*) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya adalah kepercayaan, dan citra perusahaan.

Kepercayaan terbentuk dari kepuasan konsumen yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan konsumen. Sedangkan kesetiaan konsumen merupakan suatu tahap pencapaian yang menguntungkan bagi perusahaan yang menunjukkan konsistensi hubungan konsumen dan perusahaan. Hal ini karena kesetiaan konsumen dapat mengurangi biaya pemasaran dan dapat menarik konsumen-konsumen baru. Selain itu, kesetiaan konsumen menyebabkan perusahaan dapat bertahan dari persaingan suatu industri yang sangat ketat.

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer 2014:112) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.

Berkaitan dengan kepercayaan, Hotel Lariz Depari sangat menjaga dan ingin selalu mempertahankan kepercayaan yang diberikan oleh konsumennya. Hal itu dibuktikan dengan tingginya ketepatan layanan yang diberikan. Dengan ketepatan layanan yang diberikan menyebabkan peningkatan hunian pada Hotel Lariz Depari Medan. Dan tentu saja hal tersebut akan membawa manfaat yang sangat besar bagi perusahaan. Tetapi untuk menjaga kepercayaan konsumen



tidaklah semudah dibayangkan , dibutuhkan rasa integritas yang tinggi dari pihak Hotel Lariz Depari Medan . Sebagai contoh sikap integritas yang kurang, masih ada petugas pelayanan yang menutupi kesalahan mereka karena takut konsumen meninggalkan Hotel Lariz Depari Medan tersebut. Kemudian dibutuhkan keramahan dan kompetensi yang tinggi agar pelayanan bisa mengimbangi persaingan dengan hotel-hotel lain. Keramahan masih dirasakan kurang dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, hal tersebut dimungkinkan saja tidak semua staff pelayanan memiliki kompetensi formal maupun non formal. Padahal semakin baik kompetensi seorang staff yang bekerja di hotel, maka akan membantu staff tersebut menjadi lebih baik dalam bertindak, baik sebagai individu maupun sebagai bagian dari organisasi dimana mereka ada didalamnya.

Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Konsumen akan membuat persepsi yang subjektif mengenai perusahaan dan segala aktivitas.

Adb-el-Salamat al.(2010 ;11) yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan.

Berkaitan dengan citra perusahaan Hotel Lariz Depari Medan selalu ingin mempertahankan citra perusahaan di mata konsumennya. Tingginya citra perusahaan akan memberi manfaat bagi ketertarikan konsumen dalam mempertahankan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Namun kadang masih saja ada kekurangan-kekurangan yang dirasakan oleh konsumen, dimana kekurangan-

kekurangan tersebut berpengaruh terhadap citra perusahaan, diantaranya pihak bank belum mampu meyakinkan kepercayaan yang tinggi konsumen terhadap Hotel Lariz Depari Medan. Hal tersebut terjadi dikarenakan ada beberapa staff yang belum mampu menjawab secara tuntas, jelas dan jawaban yang mampu membuat konsumen menjadi semakin yakin dan percaya jika mereka menginap di hotel tersebut akan aman dan nyaman. Padahal di era sekarang ini sering terjadi kejahatan-kejahatan di banyak hotel-hotel yang ada di Indonesia. Tentunya untuk menghadapi semua itu diperlukan sikap yang kuat dari para pemberi layanan, dengan selalu memberikan layanan yang terbaik, selalu memberikan info yang *up to date* serta selalu mampu meyakinkan para konsumen jika mereka ingin menginap atau menghabiskan waktu liburannya di nHotel Lariz Depari Medan akan banyak memperoleh manfaat dan keuntungan baik jangka panjang maupun jangka pendek.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Lariz Depari Medan”**.

### **1.2.Perumusan Masalah.**

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis lakukan, maka ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lariz Depari Medan?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lariz Depari Medan?

3. Apakah kepercayaan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lariz Depari Medan?

### 1.3.. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lariz Depari Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lariz Depari Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lariz Depari Medan

### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti
 

Membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.
2. Bagi perusahaan
 

Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai pengaruh kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lariz Depari Medan.
3. Bagi peneliti lain
 

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademisi,

bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kepercayaan

##### 2.1.1 Pengertian Kepercayaan.

Flavian dan Giunaliu (2012:83), Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait Dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran *partner* (*trust is the partner's honesty*), yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada *partnernya* bahwa *partnernya* akan memenuhi janji janjinya yang diikrarkan, dan kepercayaan adalah *binovelence* dari *partner* (*trust is the partner's benovelence*), yang berkenaan dengan sejauh mana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama.

Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas,

kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

### 2.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight *et al* (2012:113) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

#### 1. Perceived web vendor reputation

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

#### 2. Perceived web site quality

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Dhillon, 2013), menampilkan *website* secara profesional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan

*website* yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

### 2.1.3 Indikator Kepercayaan.

Menurut Tjiptono (2012: 237) indikator kepercayaan pelanggan antara lain:

1. *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
2. *Brand intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Menurut Flavian dan Giunaliu (2012), kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:

1. Kejujuran (*honesty*)  
Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.
2. Kebajikan (*benevolence*)  
Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.
3. Kompetensi (*competence*)  
Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

## 2.2 Citra Perusahaan.

### 2.2.1 Pengertian Citra Perusahaan.

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavianet al.(2015:41), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun dihadapkan pada objek yang sama.

Definisi yang lebih luas mengenai citra perusahaan diungkapkan oleh Adb-el-Salamet al.(2010 ;75) yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun negatif kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.

Menurut Berman dan Evans (1995) dalam Weiwei (2017:112) citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan misalnya iklan, getok tular, harapan akan datang yang berpengaruh positif secara langsung pada kepuasan konsumen. Jika konsumen pernah mendapatkan pengalaman baik dengan perusahaan, maka kepuasannya akan meningkat. Sebaliknya ketika pernah terjadi pengalaman buruk, maka kepuasan juga akan menurun.



Dari pengertian citra perusahaan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan/online shop adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap online shop maupun segala aktivitas dan produk yang ditawarkannya. Hasil evaluasi tersebut kemudian disimpan dalam ingatan dan diubah menjadi persepsi.

### 2.2.2 Komponen Utama Citra Perusahaan

Walter (1978) dalam Chiu dan Hsu (2010 :72) membagi citra perusahaan menjadi tiga bagian utama yang penting bagi konsumen, yaitu:

#### a) Citra institusi

Citra institusi yaitu sikap konsumen secara umum terhadap perusahaan.

##### 1. Citra perusahaan

Citra perusahaannya itu kesan yang terbentuk dari persepsi dimana Perusahaan dan seluruh aktivitas sosialnya dipandang sebagai bagian dari masyarakat.

##### 2. Citra Toko

Citra toko yaitu dimana konsumen membuat penilaian tentang perusahaan dari pengalaman mereka tentang produk dan pelayanannya.

#### b) Citra fungsional

Citra fungsional yaitu citra yang terbentuk melalui aktivitas operasional yang dilakukan oleh manajemen perusahaan.

##### 1. Citra pelayanan

Citra pelayanan yaitu persepsi konsumen tentang pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2. Citra harga

Citra harga yaitu kesan konsumen mengenai harga dari produk atau jasa, diskon yang diberikan dan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Citra promosional

Citra promosional yaitu persepsi konsumen mengenai metode promosi yang dijalankan oleh perusahaan.

c) Citra komoditas

Citra komoditas yaitu persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

1. Citra produk

Citra produk yaitu persepsi konsumen mengenai produk, penerapan dan kualitas produk.

2. Citra merek

Citra merek yaitu persepsi konsumen mengenai nama merek perusahaan.

3. Citra lini merek

Citra lini merek yaitu persepsi konsumen mengenai desain merek, pengemasan dan atribut produk. Menurut Kandam pully dan Hu (2007) dalam Adb-el-Salamet al.(2010) bahwa citra perusahaan terdiri dari dua komponen utama yaitu:

- 1) Fungsional, dimana karakteristik dari citra perusahaan yang dapat diukur dan dievaluasi dengan mudah.

- 2) Emosional, misalnya perasaan, perilaku dan keyakinan seseorang terhadap perusahaan. Komponen ini adalah hasil dari pengalaman terakumulasi yang dimiliki oleh konsumen seiring berlalunya waktu dengan perusahaan.

### 2.2.3 Indikator Citra Perusahaan.

Menurut Kanaidi (2010:33) indikator citra perusahaan mencakup : sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), sikap (*attitudes*). Dalam penelitian ini penulis menggunakan referensi dari pendapat Kanaidi (2010:33) sebagai berikut:

1. Sekumpulan kesan (*impressions*) Atmospheric or design and layout bisa digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan.
2. Kepercayaan (*beliefs*) Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma cultural.
3. Sikap (*attitudes*) Sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana, *Affect* perasaan seseorang terhadap suatu objek, behavior (perilaku) adalah kecenderungan seseorang melakukan tindakan tertentu, sedangkan cognition adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap.

## 2.3 Kepuasan Konsumen

### 2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.

Menurut Sidik (2015:84), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Rangkuti (2011:87), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Gaspers (dalam Nasution, 2015:112) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

Band (dalam Nasution, 2015:11) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

### 2.3.2 Komponen kepuasan konsumen

Menurut Giese & Cote (2010) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

#### 1. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

#### 2. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

#### 3. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

### 2.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015; 210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping* (Pembelanjaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelanjaan misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

#### d. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### 2.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Sidik (2015 : 84), ada lima indikator utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kesesuaian mutu dengan harapan.
2. Kesesuaian Harga dengan harapan
3. Kesesuaian Konsumen terhadap manfaat dari produk
4. Kemudahan mendapat produk
5. Keamanan

#### 2.4 Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu mengenai moral kerja, koordinasi yang berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian :

**Table 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
	Farah Diza 2016	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA PT. FIFGROUP CABANG MANADO)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. FIFGROUP Cabang Manado.
	Nur Laely 2016	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pengujian model tersebut di atas, ternyata dugaan yang telah dihipotesiskan terbukti. Berdasarkan hal tersebut bahwa kepercayaan pelanggan dan harga produk PT. Telkomsel di Kota Kediri, terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
	Laura Tjokrowibowo 2013	ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM RANGKA MEMBANGUN MINAT TRANSAKSI ULANG (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)	Hasil persamaan regresi berganda kedua memberikan pengertian bahwa nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan bernilai positif, sebesar 0,722, hal ini dapat diartikan bahwa apabila kepuasan nasabah atau pelanggan semakin tinggi, maka minat transaksi ulang akan semakin meningkat.
	Erwina Safitri 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang]	Citra perusahaan adalah hal penting dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan Samsung Service center pada jasa pelayanan service center. Oleh karena itu pihak Samsung Service center dapat meningkatkan citra perusahaan melalui reputasi perusahaan, physical image, dan public relation.
	Garnis Anggi Saktiani	PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP	Hasil analisis menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara Citra



	2015	KEPUASAN PELANGGAN DAN WORD OF MOUTH	Perusahaan terhadap <i>Word Of Mouth</i> melalui Kepuasan Pelanggan. Senada dengan hasil penelitian Loanis <i>and</i> Constantine (2009), bahwa Ibu-ibu yang masih baru lebih puas, dan mereka lebih memiliki kehendak untuk mengatakan hal-hal positif ( <i>positive WOM</i> ).
--	------	--------------------------------------	--

## 2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012).

### 1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini searah dengan Berry (2011) yang membuat suatu model yang menjelaskan faktor apa saja yang menjadi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan atas kepercayaan. Hasil penelitian ini juga searah dengan hasil penelitian lain dimana hasil penelitiannya menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian lainnya yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

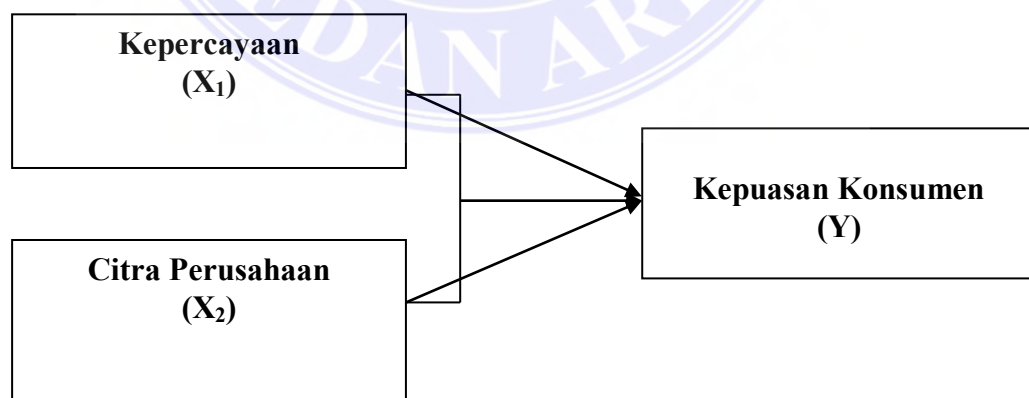
Kemudian teori kepercayaan yang dikemukakan oleh Ismail (2013) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai salah satu faktor kunci dalam membina pemasaran relasi (RM), terutama pada industri jasa, sebab faktor ini merupakan landasan yang menumbuhkan kepercayaan dari karyawan, mitra bisnis dan konsumen. Sehingga dari teori yang telah dikemukakan dari penelitian yang dilakukan oleh

peneliti sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan khususnya pada perusahaan industri jasa telekomunikasi.

## 2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil jawaban responden diperoleh hasil tanggapan responden terhadap variabel citra perusahaan diperoleh indeks rata-rata berada pada kategori tinggi. Ini berarti bahwa persepsi sebagian besar responden terhadap citra perusahaan adalah tinggi. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Andreasen (2013) yang menunjukkan bahwa citra adalah faktor penting yang berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variabel yang akan diteliti nantinya.

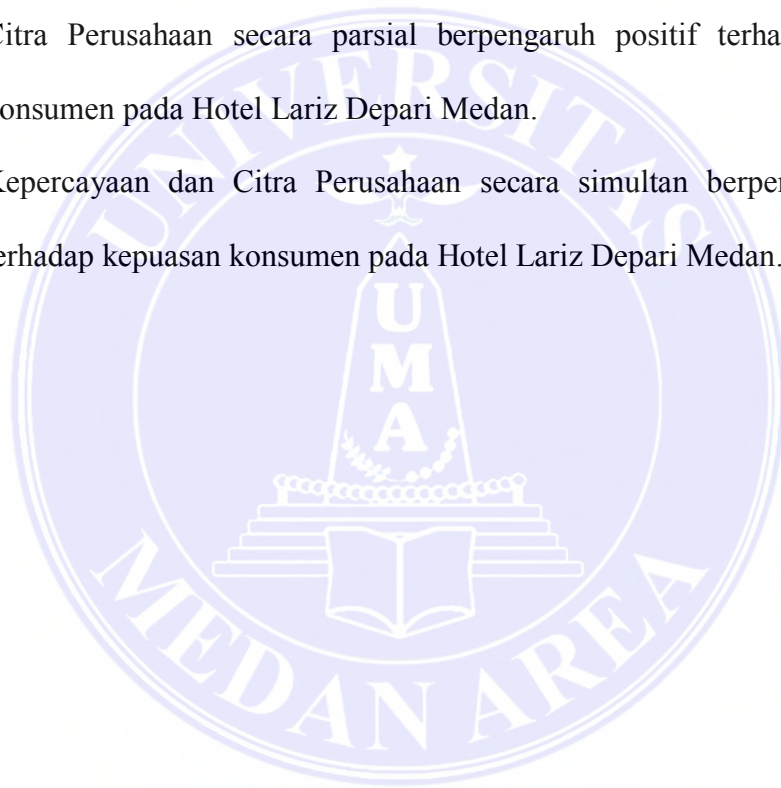


**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:81) “Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan”.

1. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lariz Depari Medan.
2. Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lariz Depari Medan.
3. Kepercayaan dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lariz Depari Medan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 2.1 Jenis Penelitian. Tempat dan Waktu Penelitian.

##### 3.1.1 Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

##### 3.1.2 Tempat Penelitian.

Penelitian berlokasi di Lariz Depari Hotel Jl Merak No: 36 Sei Sikambang B, Medan Sunggal Medan. Sumatera Utara.

##### 3.1.3 Waktu Penelitian.

Penelitian dilakukan di Lariz Depari Hotel Jl Merak No: 36 Sei Sikambang B, Medan Sunggal Medan. yang akan dilaksanakan dari bulan November 2019 sampai Mei 2020

**Tabel 3.1**

**Rencana Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2019 / 2020					
		November 2019	Desember 2019	Januari 2020	Februari 2020	Maret 2020	April 2020
	Penyusunan Proposal						
	Seminar Proposal						
	Pengumpulan data						
	Analisis data						
	Seminar hasil						

Pengajuan Meja Hijau							
Meja Hijau							

### 3.2 Populasi Dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi konsumen Lariz Depari Hotel Jl Merak No: 36 Sei Sikambing B, Medan Sunggal Medan yang berjumlah 1076 dari periode tahun 2018 sampai tahun 2019.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampel Random Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

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

Dimana

$n$ : jumlah sampel

$N$ : jumlah populasi

$e$ : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1)

Jika diketahui jumlah populasi Lariz Depari Hotel Jl Merak No: 36 Sei Sikambing B, Medan Sunggal Medan. periode 2018 sampai 2019 sebesar 1076 konsumen, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 1076 / (1 + 1076 \times 0.1^2) = 91,4 = 91$$

dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 91,4 dan dibulatkan sebanyak 91 responden.

### 3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Kepercayaan (X1)	Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut Flavian dan Giunaliu (2012:83),	1. Integritas ( <i>Integrity</i> ) 2. Kebaikan ( <i>Benevolence</i> ) 3. Kompetensi ( <i>Competence</i> ) Flavian dan Giunaliu (2012:83),	Likert

2.	Citra Perusahaan (X2)	citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun dihadapkan pada objek yang sama.	1. Sekumpulan tim 2. Kepercayaan 3. Sikap	Likert
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Sidik (2015:84),	1. Kesesuaian mutu dengan harapan. 2. Kesesuaian Harga dengan harapan 3. Kesesuaian Konsumen terhadap manfaat dari produk 4. Kemudahan mendapat produk 5. Keamanan Menurut Sidik (2015:84)	Likert

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Angket**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
<b>Sangat Setuju (SS)</b>	<b>5</b>
<b>Setuju (S)</b>	<b>4</b>
<b>Kurang Setuju (KS)</b>	<b>3</b>
<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>2</b>
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>1</b>

### 3.1 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.



## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

### 3.1.1 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melaluianalisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
  - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regesi memenuhi asumsi normalitas. b)

Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

### **3.6.3 Uji Statistik**

#### **a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Kepuasan konsumen)

$X_1$  = Variabel bebas (kepercayaan)

$X_2$  = Variabel bebas (citra perusahaan)

a = Konstanta

$b_{1,2}$  = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

**b. Uji Hipotesis**

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

**3.6.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan mempengaruhi kepuasan konsumen PT.Hotel Lariz Deapri Medan
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra perusahaan mempengaruhi kepuasan konsumen PT.Hotel Lariz Deapri Medan
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen PT.Hotel Lariz Deapri Medan

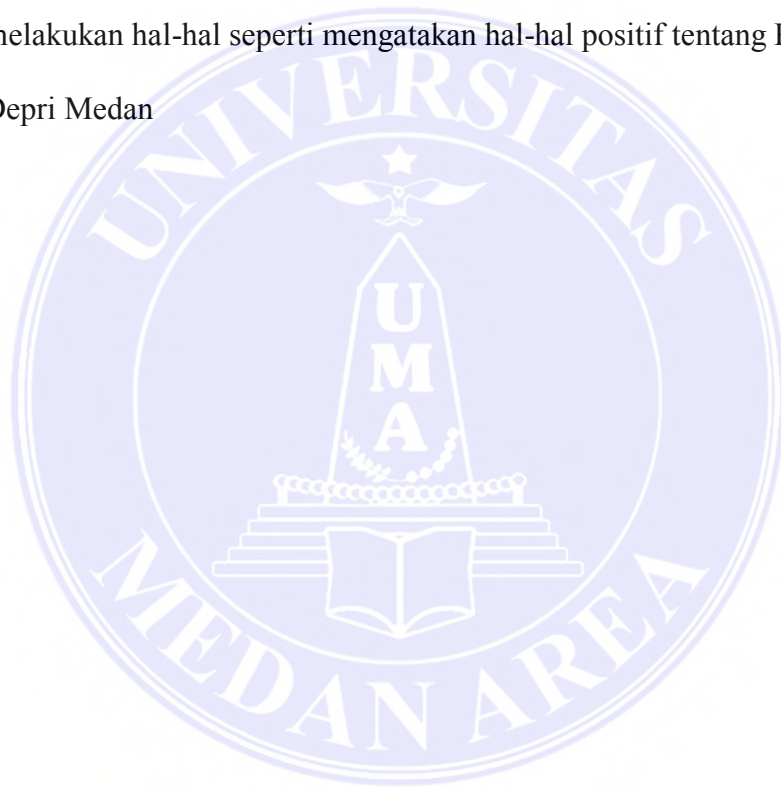
#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :  
Disarankan kepada pimpinan PT.Hotel Lariz Deapri Medan.

1. Dalam kepercayaan pelanggan, diharapkan PT.Hotel Lariz Deapri Medandapat terus meningkatkan kepercayaan pelanggan yang selama ini sudah tercipta dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan. Untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, PT.Hotel Lariz Deapri Medandiharapkan terus kreatif mengembangkan produk yang di jual, terbuka terhadap ide-ide baru akan produk baru, memperhatikan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang excellent, dan produk yang berkualitas tinggi. Apabila semau sudah terpenuhi, maka

kepuasan pasti akan diterima dan dirasakan oleh pelanggan mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

2. Citra perusahaan PT.Hotel Lariz Deapri Medanyang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan jasa yang disampaikan, maka sikap mereka terhadap PT.Hotel Lariz Deapri Medansemakin baik. Sikap ini kemudian akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelangga sehingga akan melakukan hal-hal seperti mengatakan hal-hal positif tentang PT.Hotel Lariz Depri Medan



## DAFTAR PUSTAKA

- Adb-el-Salamet al.2010 , *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan Rendra Teguh, SE.AK dan Ronny, SE.AK, Jilid II, Edisi kesembilan. Penhalindo. Jakarta.
- Berman dan Evans (1995) dalam Weiwei, 2017, *National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in The Turkish Mobile Telephone Market, Marketing Intelligence & Planning*. Vol.23. No.5.
- Band (dalam Nasution, 2015, *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Erwina Safitri, 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap KepuasanPelanggan dan Loyalitas PelangganService Center[Studi Pada PelangganSamsungService Center di Kota Malang]
- Flavian dan Giunaliu, 2012, *Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in The Health Care Industry*. Managing Service Quality, Vol.19, No.2, pp.229-241.
- Farah Diza, 2016, *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA PT. FIFGROUP CABANG MANADO)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal EMBA 109 Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 109-119
- Garnis Anggi Saktiani, 2015, *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN WORD OF MOUTH*, ISSN. 2442-6962 Vol. 4, No. 2 (2015)
- Giese & Cote, 2010, *Service Quality Concepts and Models*. International Journal of Quality and Reliability Management. Vol.11. No.9. pp.43-66.
- Gaspers (dalam Nasution, 2015, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Kanaidi , 2010, *Perilaku Konsumen danKomunikasi Pemasaran*, PenerbitPT. Remaja Rosdakarya,Bandung, Cetakan I.
- Laura Tjokrowibowo, 2013, *ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITASLAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM RANGKA MEMBANGUN MINAT TRANSAKSI ULANG*(Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang), *Perusahaan Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* ,Volume XII, No. 2, September 2013, halaman 149 - 156

- Lubis, A., (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*, Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 1 (1). 29-36
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah Y., Fawzee, B.K. (2020). *The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System*. J. Mgt. Mkt. Review 5(1) 84 – 92.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., & Situmeang, C. (2019). *Antecedents Effect of Financial Inclusion for the People of North Sumatera*. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 2 (4). 401-408.
- McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer 2014: *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology*. *Information Systems Research*, 13(3): 334-359
- Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian et al. 2015, *An integrated Model For The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, vol. 14, p. 125-138 Blo
- Nur Laely, 2016, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri*, Dosen Fak. Ekonomi Universitas Kadiri Kediri-Jawa Timur, JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen September 2016, Vol. 3 No.2. hal. 61 - 74
- Rangkuti, 2011, *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*, cetakan pertama, penerbit : IPB Press, Kota Kediri
- Sidik, 2015, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, cetakan pertama, penerbit: CAPS, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-17. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, 2015, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Walter (1978) dalam Chiu dan Hsu, 2010, *Analysis of Image and Loyalty for Exhibitions and Host Destinations*. *Hospitality & Tourism Management, Internasional CHRIE Conference-Refereed Track*.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

-----  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang  
-----

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/23/20

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))



# LAMPIRAN



## KUESIONER

### PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL LARIZ DEPARI MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

#### I DATA RESPONDEN (No. Responden: )

- Nama : \_\_\_\_\_
- Usia : a. 20 - 25 Thn      b. 26 - 30 Thn      c. 31 – 35 Thn      d. > 36 Thn
- Jenis kelamin : a. Pria      b. Wanita
- Pendidikan : a. SMU      b. D3      c. S1      d. S2

#### II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda conteng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

#### Keterangan:

- SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)  
S = Setuju (diberi nilai 4)  
RR = Ragu-Ragu (diberi nilai 3)  
TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)  
STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

#### III DAFTAR PERNYATAAN

##### 1. VARIABEL KEPERCAYAAN (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Integritas</b>						
1	Saya selalu memilih dan mempercayai haotel tempat saya menginap					

<b>Kebaikan</b>						
2	Saya selalu puas atas kabaikan layanan yang dilakukan oleh pihak hotel tempat saya menginap					
<b>Kompetensi</b>						
3	Saya memiliki kompetensi dalam memilih hotel yang baik					
<b>Perhatian</b>						
4	Saya merasa bahwa Hotel Depari Medan Memiliki Perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan					
<b>Kepercayaan</b>						
5	Saya percaya bahwa Hotel Depari memiliki tanggung jawab terhadap pelanggan					

## 2. VARIABEL CITRA PERUSAHAAN (X<sub>2</sub>).

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Sekumpulan Tim</b>						
6	Saya melihat keyakinan atas hotel tempat saya menginap					
<b>Kepercayaan</b>						
7	Saya telah mempercayai Hotel Lariz tempat saya sering menginap					
<b>Sikap</b>						
8	Saya memilih sikap setuju atas layanan Hotel Lariz					

## 3. VARIABEL TERIKAT KEPUASAN KONSUMEN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Kesesuai mutu dengan harapan</b>						
9	Saya menyukai Hotel lariz karena sesuai dengan harapan saya					
<b>Kesesuaian harga dengan harapan</b>						
10	Saya memilih hotel yang harganya terjangkau					
<b>Kesesuai konsumen dengan manfaat</b>						

11	Saya selalu puas menginap di Lariz Hotel					
Kemudahan mendapat produk						
12	Saya menyukai Lariz karena Hotelnya mudah dijangkau					
Kamanan						
13	Saya menyukai tempat menginap yang aman					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak



## LAMPIRAN SPSS PENELITIAN

<b>DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPERCAYAAN (X1)</b>						
<b>ITEM</b>						
<b>Resp</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>Total</b>
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	5	24
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	4	24
8	5	5	4	2	2	18
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	4	24
11	5	5	5	5	4	24
12	5	5	4	4	3	21
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	5	4	5	22
15	4	4	5	5	4	22
16	5	5	4	5	4	23
17	5	5	5	4	5	24
18	5	5	4	4	5	23
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	4	4	4	22
22	5	5	4	5	5	24
23	4	4	4	5	5	22
24	5	5	4	5	4	23
25	5	5	4	5	4	23
26	5	5	4	5	5	24
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	4	5	5	24
29	5	5	4	4	4	22
30	5	5	4	5	4	23
31	5	5	4	5	4	23
32	5	5	4	4	4	22
33	4	4	4	4	5	21
34	4	4	4	4	5	21
35	5	5	4	5	5	24
36	5	5	4	5	4	23
37	5	5	4	5	4	23

38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	3	19
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	5	4	21
42	5	5	4	5	4	23
43	5	5	4	5	5	24
44	5	5	4	5	5	24
45	5	5	4	4	5	23
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	4	5	5	24
52	5	5	4	5	5	24
53	5	5	4	4	4	22
54	5	5	4	2	5	21
55	5	5	4	5	5	24
56	5	5	4	5	5	24
57	5	5	4	5	5	24
58	5	5	4	4	4	22
59	5	5	4	5	5	24
60	5	5	4	5	4	23
61	5	5	4	5	5	24
62	5	5	4	4	5	23
63	4	4	4	4	5	21
64	4	4	4	4	5	21
65	4	5	4	5	5	23
66	5	5	4	4	4	22
67	5	5	4	5	5	24
68	4	4	4	4	4	20
69	5	4	4	4	4	21
70	5	5	4	5	5	24
71	3	4	4	4	3	18
72	4	4	4	5	5	22
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	4	5	5	24
80	4	4	4	5	5	22

81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	5	5	22
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	3	4	19
85	4	4	4	4	2	18
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	5	21
89	4	4	4	5	5	22
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	5	5	22

RESP	DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL CITRA PERUSAHAAN(X2)			
	ITEM			
	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
1	4	4	4	12
2	4	5	4	13
3	5	5	4	14
4	4	2	4	10
5	4	5	5	14
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	4	3	3	10
9	4	4	4	12
10	4	5	5	14
11	5	5	5	15
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	4	5	13
15	4	4	4	12
16	4	4	5	13
17	5	4	5	14
18	3	4	5	12
19	5	4	4	13
20	4	4	4	12
21	5	4	5	14
22	5	4	4	13
23	4	4	5	13
24	4	5	5	14
25	4	5	5	14
26	5	5	5	15
27	5	4	5	14
28	5	5	4	14
29	4	3	4	11
30	4	5	5	14
31	4	4	4	12

32	4	4	4	12
33	5	4	4	13
34	5	4	5	14
35	4	4	5	13
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	3	5	4	12
39	3	5	5	13
40	3	5	5	13
41	3	5	5	13
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	4	5	13
46	5	5	4	14
47	5	5	5	15
48	4	5	4	13
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	5	4	13
52	5	5	4	14
53	4	2	4	10
54	4	5	5	14
55	5	5	5	15
56	5	5	5	15
57	4	3	3	10
58	4	4	4	12
59	4	5	5	14
60	5	5	5	15
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	4	4	5	13
64	4	4	4	12
65	5	4	5	14
66	3	4	5	12
67	5	4	4	13
68	4	4	3	11
69	4	4	4	12
70	5	5	2	12
71	3	3	3	9
72	4	4	5	13
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	5	4	4	13
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	4	4	4	12
79	5	5	4	14
80	1	3	2	6
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12



83	4	4	4	12
84	5	3	4	12
85	4	4	3	11
86	4	5	4	13
87	5	5	4	14
88	4	4	4	12
89	4	5	4	13
90	5	5	4	14
91	4	4	4	12

RESP	DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)					
	ITEM					TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	4	23
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	5	3	21
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	4	4	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	5	24
13	5	4	4	4	4	21
14	5	5	4	5	4	23
15	5	5	4	5	4	23
16	5	5	4	4	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	4	4	22
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	4	4	4	22
21	5	4	4	4	5	22
22	5	5	3	4	4	21
23	5	4	4	4	4	21
24	4	5	5	5	5	24
25	5	4	4	5	4	22
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	4	5	4	23
29	5	5	4	4	4	22
30	5	5	4	5	5	24
31	4	5	4	4	4	21
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	3	4	4	19
34	4	4	4	5	4	21
35	4	5	3	5	5	22
36	4	5	4	5	5	23
37	4	5	4	5	4	22
38	5	5	4	5	4	23

39	5	4	5	4	5	23
40	5	4	5	4	5	23
41	5	4	5	4	4	22
42	5	5	4	4	4	22
43	4	5	4	5	5	23
44	4	5	4	5	5	23
45	4	4	5	5	4	22
46	4	4	5	5	4	22
47	4	5	3	5	5	22
48	4	5	4	5	4	22
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	4	4	22
53	5	4	4	5	5	23
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	4	4	23
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	4	5	3	21
59	5	5	5	5	5	25
60	4	5	4	4	4	21
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	4	5	5	24
63	5	4	4	4	4	21
64	5	5	4	5	4	23
65	5	5	4	5	4	23
66	5	5	4	4	4	22
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	5	21
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	5	5	22
71	2	2	2	2	4	12
72	5	4	5	4	4	22
73	4	4	4	3	4	19
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	2	4	18
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	3	4	19
78	5	5	5	5	4	24
79	5	4	5	5	4	23
80	4	4	4	3	5	20
81	4	4	4	4	3	19
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	3	19
84	4	4	4	4	5	21
85	5	4	4	5	5	23
86	5	5	5	5	4	24
87	5	4	5	3	4	21
88	4	4	5	5	4	22
89	5	5	5	5	4	24

90	5	4	5	3	4	21
91	4	4	5	5	4	22

### Reliabilitas Data Variabel X<sub>1</sub>

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,662	5

### Reliabilitas Data Variabel X<sub>2</sub>

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	3

### Reliabilitas Data Variabel Y

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	5

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 <sup>a</sup>	,346	,331	1,68152

a. Predictors: (Constant), citra perusahaan (x<sub>2</sub>), kepercayaan (x<sub>1</sub>)

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen (y)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131,596	2	65,798	23,271	,000 <sup>b</sup>
	Residual	248,822	88	2,828		
	Total	380,418	90			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (y)

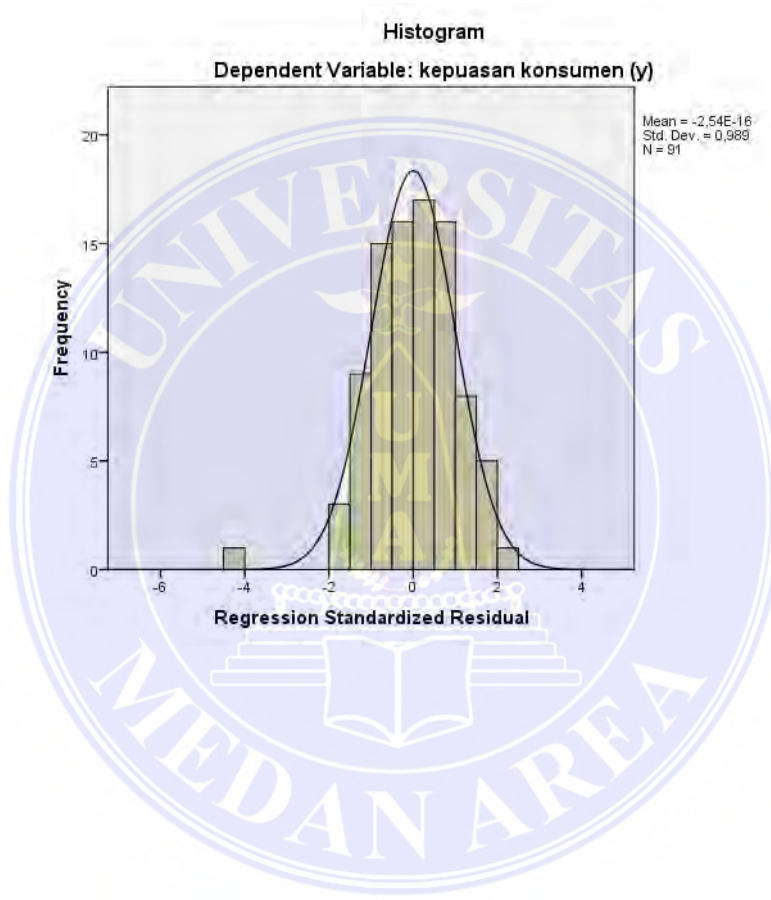
b. Predictors: (Constant), citra perusahaan (x<sub>2</sub>), kepercayaan (x<sub>1</sub>)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

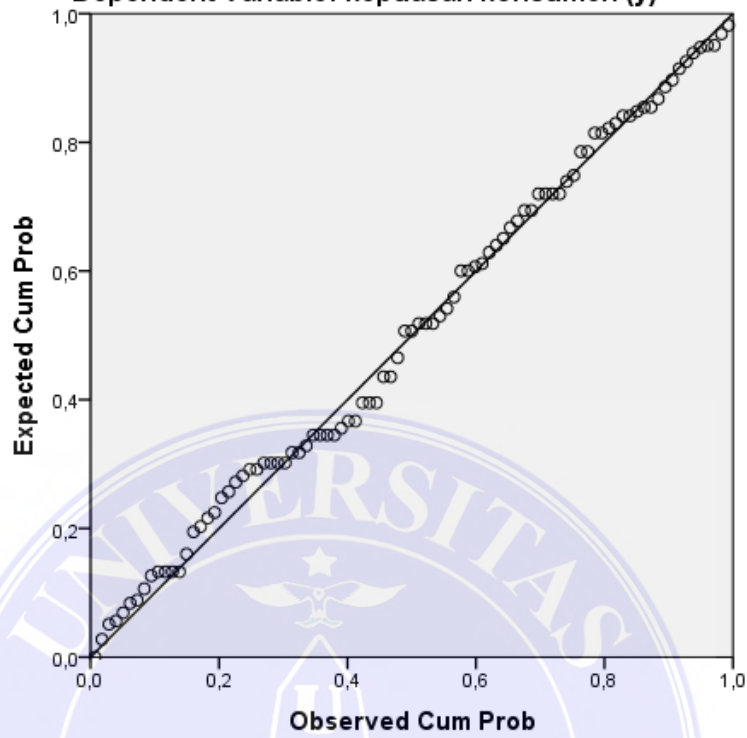
1	(Constant)	6,186	2,344		2,639	,010		
	kepercayaan (x1)	,525	,102	,465	5,143	,000	,910	1,099
	citra perusahaan (x2)	,350	,128	,247	2,733	,008	,910	1,099

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (y)



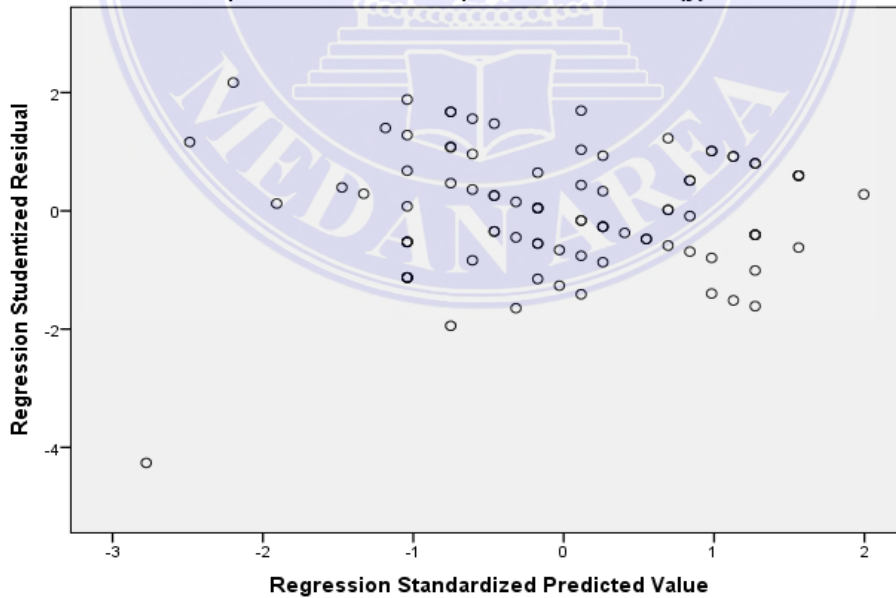
### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: kepuasan konsumen (y)



### Scatterplot

Dependent Variable: kepuasan konsumen (y)



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/23/20

Access From (repository.uma.ac.id)

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,66273441
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,050
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

