

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN  
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA  
SMARTPHONE XIAOMI DI KELURAHAN TAMBANGAN  
HULU**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**CINDY AFRILIA**

**188600088**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2023**

**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 19/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)19/10/23

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN  
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA  
SMARTPHONE XIAOMI DI KELURAHAN TAMBANGAN  
HULU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Guna Memenuhi  
Gelar Sarjana Psikologi*

**OLEH:**

**CINDY AFRILIA**

**188600088**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

:Judul Skripsi :Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Kelurahan Tambangan Hulu

Nama : Cindy Afrilia

NPM : 188600088

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

Laili Alfita S.Psi.,MM.,M.Psi. Psikolog  
Pembimbing

  
Hasanuddin, Ph.D  
Dekan

Laili Alfita S.Psi.,MM.,M.Psi. Psikolo  
Wakil Dekan Bidang Pendidikan,  
Penelitian dan Pengabdian Kepada  
Masyarakat

Tanggal disetujui : 26 September 2023

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 26 September 2023



Cindy Afrilia  
188600088



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area saya yang bertanda di bawah ini :

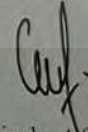
Nama : Cindy Afrilia  
Npm : 188600081  
Program Studi : Psikologi Perkembangan  
Fakultas : Psikologi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, meyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah yang berjudul : Hubungan antara Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Tambangan Hulu.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilih Hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 26 September 2023

Yang menyatakan,



Cindy Afrilia  
188600088

## ABSTRAK

### HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI KELURAHAN TAMBANGAN HULU

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris Hubungan antara Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Tambangan Hulu. Tipe penelitian dengan pendekatan kuantitatif korelasional. Sampel dalam penelitian sebanyak 45 orang dengan teknik pengambilan sampel incidental sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan statistik korelasi *product moment*. Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi *product moment*, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara Kepercayaan konsumen dengan Kepuasan pelanggan. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,994$ , dengan Signifikan  $p = 0,000 < 0,05$ . Koefisien determinan ( $r^2$ ) dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah  $r^2 = 0,988$ . Ini menunjukkan bahwa Kepercayaan konsumen berdistribusi sebesar 98,80% terhadap Kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji mean dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memperoleh hasil sedang dengan mean hipotetik 80.00 dan mean empiric 66.667. selanjutnya kepuasan pelanggan memperoleh hasil sedang dengan mean hipotetik 100.000 dan mean empiric 83.178.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Konsumen, Xiaomi.

## **ABSTRACT**

### **THE CORRELATION BETWEEN CONSUMER TRUST AND XIAOMI SMARTPHONE USER CUSTOMER SATISFACTION IN THE TAMBANGAN HULU VILLAGE**

*This research aims to determine and empirically analyze the relationship between consumer trust and customer satisfaction for Xiaomi smartphone users in Tambangan Hulu District. Type of research with a correlational quantitative approach. The sample in the study was 45 people with a incidental sampling technique. The data analysis method in this research was using product moment correlation statistics. Based on the results of product moment correlation analysis calculations, it can be seen that there is a positive relationship between consumer trust and customer satisfaction. This result is proven by the correlation coefficient  $r_{xy} = 0.994$ , with significant  $p = 0.000 < 0.05$ . The determinant coefficient ( $r^2$ ) of the relationship between the independent variable and the dependent variable is  $r^2 = 0.988$ . This shows that consumer trust has a distribution of 98.80% of customer satisfaction. Based on the mean test, it can be concluded that consumer confidence obtained moderate results with a hypothetical mean of 80.00 and an empirical mean of 66.667. Furthermore, customer satisfaction obtained moderate results with a hypothetical mean of 100,000 and an empirical mean of 83,178.*

*Keywords: Customer Satisfaction, Consumer Trust, Xiaomi.*

## RIWAYAT HIDUP

Cindy Afrilia dilahirkan di Kota Tebing Tinggi pada tanggal 25 April 2000. Penulis lahir dari pasangan Junaidi dan Nuraya S.H penulis merupakan putri kedua dari dua bersaudara.

Pada tahun 2012 penulis lulus dari Sd Negeri 193092. Penulis melanjutkan sekolah tingkat pertama di SMP Negeri 2 Tebing Tinggi dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya penulis melanjutkan sekolah menengah akhir di SMA Negeri 3 Tebing Tinggi dan lulus pada tahun 2018. Penulis terdaftar pada salah satu Perguruan Tinggi Swasta Jurusan Psikologi Universitas Medan Area.

Berkat pertolongan Allah SWT, usaha dan disertai doa kedua orang tua dalam menjalani aktivitas akademi di perguruan tinggi universitas medan area. alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul skripsi “Hubungan antara Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Tembalang Hulu.



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan keberkahan-Nya kepada penulis sampai dengan saat ini masih diberikan kesehatan dan semangat yang sangat luar biasa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam hal ini peneliti telah banyak menerima bantuan serta bimbingan maka pada kesempatan ini perkenankanlah peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada : Ibu Laili Alfita, S.Psi, M.M, M.Psi, Psikolog. Selaku dosen pembimbing saya. Terima kasih sebesar-besarnya yang tidak bisa saya ungkapkan untuk kedua Orang tua saya, Bapak Junaidi dan Ibu Nuraya, SH. yang selalu memberikan nasihat, semangat, dan memberikan motivasi kepada saya dan selalu mendoakan saya agar dipermudahkan segala urusan saya dan memberikan bantuan materi yang saya butuhkan demi terselesainya skripsi ini.

Saya menyadari bahwa masih banyak terdapat kelemahan dan kekuarangan dalam penulisan skripsi ini baik tata tulis maupun isinya. Oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk menyempurnakan skripsi ini, semoga amal budi baik semuanya yang diberikan kepada peneliti mendapatkan pahala ganda dari Allah SWT. Akhir kata penelitian berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu psikologi.

Hormat saya,

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Hipotesis .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Teoritis .....	6
2. Manfaat Praktis.....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
A. Kepuasan Pelanggan.....	8
1. Pengertian Kepuasan pelanggan.....	8
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	9
3. Aspek-aspek Kepuasan pelanggan .....	12
4. Ciri Kepuasan Pelanggan .....	14
B. Kepercayaan Konsumen .....	15
1. Pengertian Kepercayaan Konsumen .....	15
2. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	16
3. Aspek-aspek Kepercayaan Konsumen.....	19
4. Ciri Kepercayaan konsumen .....	22
C. Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan .....	22
D. Kerangka Konseptual .....	25
<b>III. METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	26
B. Bahan dan Alat.....	26
C. Metodologi Penelitian .....	27
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	28
E. Prosedur Kerja.....	29

<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
A. Hasil Penelitian .....	35
B. Pembahasan.....	39
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>43</b>
A. Simpulan .....	43
B. Saran .....	43
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>45</b>



## DAFTAR TABEL

1.	Distribusi Skala Kepuasan Pelanggan Sebelum Uji Validitas .....	36
2.	Distribusi Skala Kepercayaan Konsumen Sebelum Uji Validitas.....	37
3.	Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....	39
4.	Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linieritas Hubungan .....	40
5.	Rangkuman Analisa Korelasi $r$ Product Moment.....	41
6.	Nilai Rata-rata Hipotetik dan Nilai Rata-rata Empirik.....	42





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dalam membangun sebuah usaha hal yang paling penting adalah kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan produk yang dijual, mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan produk Anda pada orang lain. Dalam pelayanan perusahaan terhadap pelanggan hal yang harus dipertimbangkan adalah produk. Pelanggan akan merasa puas jika perusahaan melakukan pelayanan yang baik, ramah, dan memuaskan. Bila pelanggan mendapatkan kualitas layanan tersebut, bukan tak mungkin mereka akan kembali menggunakan produk dan layanan perusahaan. Kepuasan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis menghadapi persaingan.

Kepuasan pelanggan menurut adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang pelanggan rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. (Kotler, 2005) Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Adanya kepuasan inilah yang membentuk seorang pembeli dari awalnya sebagai konsumen hingga menjadi pelanggan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman

bagi pengusaha tersebut. (Wedarini, 2017) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Mencari informasi tentang jenis produk, harga, merek, dan lainnya yang kemudian menjadi dasar dilakukannya keputusan pembelian adalah serangkaian perilaku yang dilakukan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada salah satu konsumen pada tanggal 04 Januari 2022 maka dapat dilihat keluhan pelanggan dikarenakan bentuknya yang kurang cantik apalagi tebal sementara harapan konsumen adalah dengan membeli produk ini konsumen mendapatkan produk yang tipis dan tampilannya elegan. Kondisi handphone yang cepat panas dan tidak full aksesories. Smartphone sudah menjadi barang penting di kehidupan masyarakat modern. Adanya sebuah harapan yang didapatkan pelanggan dari beragam kebutuhan, pelayanan, maupun informasi, hal ini membentuk kepercayaan pelanggan dalam membeli suatu barang. Hampir semua kebutuhan yang terbantu berkat benda ini, mulai dari pemenuhan kebutuhan informasi, bekerja, memesan makanan, bahkan sampai mencari pasangan. Semua bisa di kerjakan hanya dengan satu tap saja. Penggunaannya bahkan tidak terlalu sulit untuk menggunakan benda ini. Hal ini dipengaruhi oleh faktor yang membentuk kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor yang membentuk kepuasan pelanggan adalah adanya kepercayaan yang diberikan dari konsumen. Hal-hal yang membuat konsumen percaya adalah komunikasi adalah hal terpenting dalam membangun hubungan dengan pelanggan (Norhermaya, 2016). Mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan

dari pelanggan, lalu menunjukkan bahwa kita memiliki solusi untuk masalah mereka. Pastikan karyawan memberikan tanggapan yang cepat terhadap segala kritik dan saran dari pelanggan, termasuk juga kepekaan yang wajib dimiliki demi memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Selanjutnya membuat pelanggan yakin bahwa telah memilih produk atau jasa yang tepat, melakukan beberapa hal ini, seperti; mengantarkan produk atau jasa lebih cepat dari yang diantisipasi, memberikan packaging yang bagus (Kotler, 2005). Adanya tujuan yang ingin dicapai dalam pembelian *smartphone* *Xiaomi* tentu saja membentuk kepuasan ataupun ketidakpuasan dalam menggunakan produk. Konsumen mengakui bahwa membeli produk ini dikarenakan familiar dan mudah untuk dibeli dengan harga yang terjangkau walaupun mereka merasakan bentuknya yang kurang menarik dan untuk belajar menggunakannya juga tergolong rumit. Apabila konsumen melaporkan keluhan ataupun butuh bantuan, pelanggan merespon kurang baik hal ini menyebabkan salah satu menurunnya kepuasan pelanggan ((Norhermaya, 2016).

Melihat dari kepercayaan konsumen terhadap suatu merk, hal ini tentunya tidak asing lagi didengar adalah *Xiaomi*. *Xiaomi* merupakan sebuah merk *smartphone* yang mengusung spesifikasi teknologi yang canggih namun tetap dengan harga bersahabat ini, kini semakin populer saja di kalangan pengguna *smartphone* di dunia, termasuk Indonesia. Akan tetapi dilihat dari bentuk *Xiaomi* merupakan *smartphone* yang di design dengan bentuk yang tebal, selain itu kualitas penyimpanan juga sedikit. Selain itu harga jual juga rendah, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, salah satu kelemahan HP *Xiaomi* adalah harga jualnya yang rendah. Hal ini tentunya juga sebanding dengan harga belinya yang

juga sangat murah. Sebaiknya tidak berharap banyak soal harganya. Pasalnya, harga jual HP Xiaomi lama dikenal cukup anjlok karena merek ini sering mengeluarkan HP baru.

Jika kita melihat beberapa tahun ke belakang, banyak orang mungkin tidak mengetahui keberadaan merek smartphone yang bernama Xiaomi. Jika dilihat dari mereknya, orang menganggap bahwa smartphone merek Xiaomi ini berasal dari China. Pada awalnya orang mungkin akan menganggap Xiaomi sebagai smartphone yang murah dengan kualitas biasa. Anggapan tersebut memang ada benarnya, namun tidak sepenuhnya benar. Penjualan Xiaomi di dunia sangat pesat dikarenakan oleh harga dari smartphone yang ditawarkan Xiaomi dapat dijangkau, begitu pula di Kelurahan Tambangan Hulu.

Berdasarkan hasil wawancara terkait kepercayaan konsumen dapat dilihat jika konsumen memakai produk mengalami kerusakan dan pada saat mengklaim garansi mereka mengakui bahwa proses cukup lama dikarenakan sparepart hp yang tidak ready dan mengharuskan konsumen untuk meninggalkan hp nya dalam waktu yang belum bisa ditentukan, sehingga konsumen merasa kurang nyaman. Selain itu konsumen mengakui bahwa memakai hp ini mengharuskan konsumen untuk belajar lebih detail dalam menggunakan aplikasi, membuat akun, sehingga hal ini tentu saja menyita waktu yang dibutuhkan konsumen untuk memahami produk xiaomi. Permasalahan ini membuat konsumen menjadi kurang puas terhadap produk tersebut.



Setelah pelanggan mendapatkan kepuasan maka hal tersebut akan mempengaruhi emosi dan psikologisnya. Hal ini menjadi sebuah peran penting dalam evaluasi konsumen. Psikologis akan mempengaruhi perilaku yang konsumen cari, menggunakan, membeli, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diasumsikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumen yang lebih mementingkan spesifikasi tinggi walaupun harga mahal serta tidak melihat brandnya. Sehingga pasar Xiaomi sangat diminati daripada pesaing lainnya. Semakin jaman berubah perkembangan pada teknologi smartphone berkembang dengan sangat cepat. Dimana pesaing Xiaomi akan mengeluarkan produk terbaru dengan spesifikasi lebih daripada yang ditawarkan Xiaomi. Dewasa ini handphone merupakan sebuah barang yang tidak lagi didominasi oleh masyarakat menengah ke atas. Selain itu, faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat ahli dari Tjiptono (2016) Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, seperti Widiyanto yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Laely, 2016). Sehingga peneliti menyatakan tertarik meneliti dengan judul: Hubungan antara Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Tambangan Hulu.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Apakah ada Hubungan antara Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Tambangan Hulu?”

## **C. Hipotesis**

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut: ada hubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan pelanggan. Diasumsikan semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin rendah kepercayaan konsumen maka semakin rendah kepuasan pelanggan.

## **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris Hubungan antara Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Tambangan Hulu.

## **E. Manfaat Penelitian**

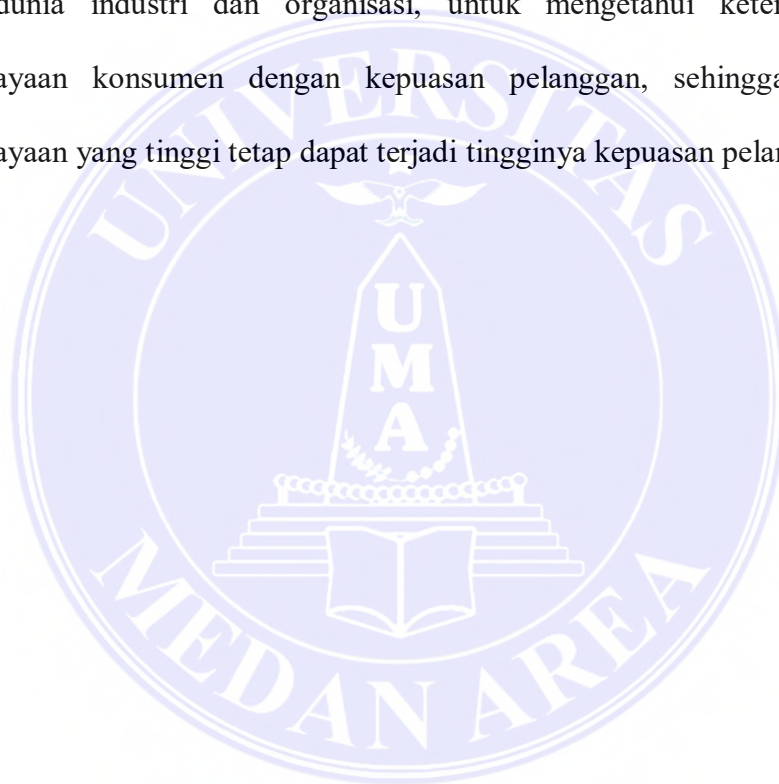
### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang psikologi khususnya psikologi industry dan organisasi.

- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan informasi dibidang psikologi khususnya tentang kepercayaan konsumen dengan kepuasan pelanggan.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran pada dunia industri dan organisasi, untuk mengetahui keterkaitan antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan pelanggan, sehingga bila terjadi kepercayaan yang tinggi tetap dapat terjadi tingginya kepuasan pelanggan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kepuasan Pelanggan**

##### **1. Pengertian Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (dalam Marlina, 2018) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, konsumen kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Kalau kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas, senang atau gembira.

Kotler dan Keller (dalam Marlina, 2018) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas atau kecewa. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Menurut Willie (dalam Tjiptono, 2015) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Gerso Ricard (dalam Sudarsito, 2014)) menyatakan bahwa “Kepuasan



pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Dari pendapat para ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan dengan produk maupun pelayanan telah diberikan apabila harapan pelanggan akan produk atau pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Umar (dalam Syahida, 2019)) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ada dua, yaitu:

- a. Mutu produk merupakan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.
- b. Pelayanan, terdiri dari kegiatan penjualan dan setelah penjualan, kegiatan penjualan merupakan penghasil serangkaian sikap tertentu konsumen mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen dan kegiatan setelah penjualan merupakan sikap sebagai penilaian konsumen atas pelayanan perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, (Tjiptono, 2015) faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi.

Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

b. Faktor Eksternal

- 1) Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi
- 2) Pelanggan yang melakukan komplain atau tidak,
- 3) Manfaat yang diperoleh,
- 4) pengetahuan dan pengalaman,
- 5) Kepercayaan konsumen,
- 6) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi,
- 7) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Faktor-faktor penentu tingkat kepuasan pelanggan, Memuaskan kebutuhan pelanggan (konsumen) adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal

ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang menurut (Tjiptono, 2015) yaitu :

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang prima atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Kepercayaan

Pelanggan akan memiliki keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepercayaan terhadap suatu produk diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya, mutu produk dan pelayanannya selain itu kualitas pelayanan, emosi, harga dan biaya.

### 3. Aspek-aspek Kepuasan pelanggan

(Tjiptono, 2015) mengemukakan pendapat bahwa terdapat lima aspek pada kepuasan pelanggan yaitu:

- a. *Expectations* (harapan) diartikan konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk.
- b. *Performance* (kinerja) yaitu selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.
- c. *Comparison* (perbandingan) yaitu setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual dibandingkan oleh konsumen.
- d. *Confirmation* atau *disconfirmation* yaitu penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.



- e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian) yaitu diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

(Sondakh, 2015) mengungkapkan bahwa ada lima faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi, seperti: membeli produk karena keinginan, membeli produk karena tertarik melihat produknya, hingga kepercayaan pada suatu merk tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Dutka (dalam Fatimah, 2018) terdapat tiga aspek dalam mengukur kepuasan pelanggan secara *universal* yaitu:

- a. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
- b. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
- c. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan di dalamnya terdapat aspek terdiri dari *ex pect at ions* (harapan), *perf orm ance* (kinerja), *com parison* (perbandingan), *confirmation* atau *disconfirmation*, *discrepancy* (ketidaksesuaian), *attributes related to product*, *atributes related to service*, *Attributes related to purchase*.

#### 4. Ciri Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sembiring, 2014) dinyatakan bahwa ciri-ciri kepuasan konsumen yaitu : tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi, adanya kesesuaian antara

ekspektasi atau harapan pelanggan dengan performance produk. Konsumen yang telah puas tidak akan mengeluhkan produk maupun jasa yang dikonsumsi karena kinerja produk dapat diterima oleh konsumen. Menurut Supranto (2011) konsumen yang puas akan menjadi loyal dengan ciri-ciri sebagai berikut : membeli berkali-kali (minimal 3 kali), mengajak orang lain membeli, membicarakan hal-hal baik mengenai brand kepada orang lain (*word of mouth communication*), menjadi tidak mudah dipengaruhi oleh brand pesaing.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ciri kepuasan pelanggan ditandai dari loyal, membeli berkali-kali, membicarakan hal yang baik tentang brand dan tidak mudah dipengaruhi.

## **B. Kepercayaan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Menurut (Kotler, 2005) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2011). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan (Schiffman, 2015) sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai (Schiffman, 2015).

Menurut (Firdayanti, 2012) kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen menurut (Mowen, 2011) adalah sebagai berikut: “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. (Trisnawati, 2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai orang yang paling sering dijaga tentang privasi mereka yaitu ketika mereka tidak memiliki kepercayaan pada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap keandalan penjualan barang yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen.

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2015) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

### a. *Brand Characteristic* (Karakteristik Produk)

Karakteristik produk mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.

### b. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.



c. *Customer Brand Characteristic* (Karakteristik Hubungan Konsumen)

Suatu hubungan tidaklah hanya satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Begitu pula dalam hal ini, karakteristik hubungan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk mencakup kesukaan konsumen terhadap produk, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen .

Dalam dunia bisnis maupun hidup bermasyarakat atau dalam berinteraksi kepercayaan adalah sesuatu hal yang sangat mahal nilainya dan untuk mendapatkannya pun perlu perjuangan apalagi mempertahankan yang namanya kepercayaan. Menurut (Mayer, 2014) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga, yaitu kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga faktor ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi yang dapat mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal penjual dituntut mampu menyediakan, melayani hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain yang artinya konsumen memperoleh jaminan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim, et.al. (2008) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Niat Baik (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. profit yang diperoleh perusahaan akan dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga akan tinggi. Perusahaan bukan hanya mementingkan profit semata melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. menurut Kim, et.al. (2008) *benevolence* meliputi perhatian, empati/kemauan berbagi, dan keyakinan.

c. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan dari suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak. Integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan permintaan (*fulfillness*), dan keterusterangan (*honestly*).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah Brand Characteristic (Karakteristik Produk), Company Characteristic (Karakteristik Perusahaan), Customer Brand Characteristic (Karakteristik Hubungan Konsumen), kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

### 3. Aspek-aspek Kepercayaan Konsumen

Menurut (Maharani, 2010)terdapat aspek-aspek kepercayaan konsumen yaitu;

a. Kehandalan

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

b. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

c. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

d. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Menurut (Tjiptono, 2015) kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi, yaitu:

a. Kemampuan (*ability*)

Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjualan, dalam hal ini bagaimana penjualan memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.

b. Kebaikan hati (*benevolence*)

Merupakan keamanan penjual dalam memberikan kepuasan yang sangat menguntungkan untuk kedua belah pihak.

c. Integritas (*integrity*)

Berkaitan dengan bagaiman perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

Menurut (McKnight, 2002) aspek-aspek kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

a. *Trusting belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Terdapat tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu:

1. *Benevolence* (niat baik), yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
2. *Integrity* (integritas), yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.
3. *Competence* (Kompetensi), yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### b. *Trusting Intention*

*Trusting Intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun *Trusting intention* yaitu:

1. *Willingness to Depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
2. *Subjective Probability of Depending*, adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek dari kepercayaan konsumen yaitu *Integritas Integrity*, *Kebaikan Benevolence*, *Kompetensi*



Competence, Kemampuan (ability), Kebaikan hati (benevolence), Integritas (integrity), *trusting believe*, dan *trusting intention*.

#### 4. Ciri-ciri Kepercayaan Konsumen

Menurut (McKnight, 2002) ciri-ciri kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Merasa percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi.
- b. Melayani kepentingan konsumen.
- c. Yakin terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.
- d. Memenuhi kebutuhan konsumen.
- e. Siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun Trust.
- f. Penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- g. Melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

#### C. Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang menurut (Tjiptono, 2015) yaitu : adalah kepercayaan. Pelanggan akan memiliki keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih

tinggi. Kepercayaan terhadap suatu produk diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

Pengalaman yang mampu membuat sikap positif terhadap konsumen, akan menimbulkan rasa puas atau kepuasan pelanggan, disamping itu untuk perasaan positif yang dibangun terhadap produk akan membangun kepercayaan. (Mowen, 2011) menyatakan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap. Jika sikap menjadi positif maka akan terjadi kesetiaan merek.

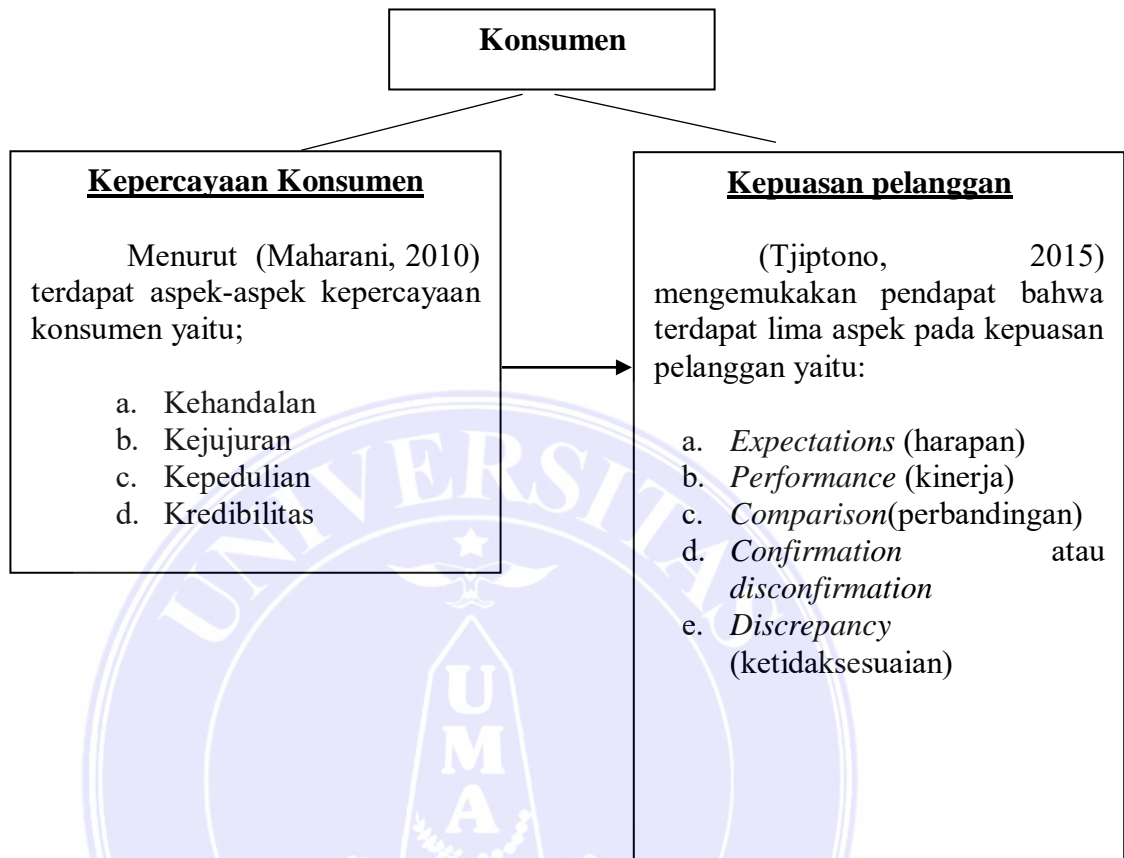
(Mowen, 2011) menyatakan kesetiaan merek adalah sejauh mana seseorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk membelinya dimasa depan. Adapun penelitian terdahulu memperoleh hasil menunjukkan kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang (Saidani, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Noeraini, 2016) dengan judul Analisis pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga

terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Jalur Ekakurir (JNE) Surabaya. Hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.

Penelitian lainnya oleh Nurdin (2019) Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang percaya dalam menggunakan produk yang ditawarkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk kartu pascabayar Halo di Grapari MIM Bandung.

#### D. Kerangka Konseptual



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 19 November 2022 sampai dengan 12 Desember 2022. Pengambilan data dalam penelitian ini diambil dari jumlah subjek yang telah diambil peneliti sebelumnya guna memenuhi syarat sampel sesuai dengan tujuan penelitian. Setelah itu peneliti memberikan intruksi seperti : mengisi identitas diri yang ada kuesioner lalu mengisi seluruh pernyataan yang ada di lembar yang sudah tersedia.

#### **B. Bahan dan Alat**

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berbentuk kertas, peneliti mencetak kuesioner dengan menggunakan seperangkat komputer dan printer. Kuesioner adalah daftar yang berisi pertanyaan atau pernyataan-pernyataan secara tertulis yang harus dijawab oleh responden secara tertulis (Supratik, 2015). Setelah itu peneliti membagikan kuesioner kepada para remaja yang berada di tempat penelitian. Kemudian remaja tersebut mengisi pernyataan-pernyataan yang berada di kuesioner menggunakan alat tulis (pulpen).

Adapun alat penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras terdiri atas sebuah laptop dengan spesifikasi prosesor Intel Celeron Inside, sedangkan perangkat lunak yang digunakan berupa sistem operasi Microsoft Windows 10. Adapun untuk keperluan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 23.0 *for windows*. Kemudian skor



yang mewakili pilihan subjek pada setiap butir pernyataan dipindahkan ke tahap berikutnya yaitu *Microsoft Excel* 2010.

### C. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Azwar, 2017) penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Penelitian ini termasuk dalam penelitian non-eksperimen, dimana peneliti tidak memberikan perlakuan terhadap subjek penelitian.

Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian korelasional bila ditinjau dari judul penelitian. Penelitian korelasional merupakan penelitian yang memiliki kegunaan untuk mencari hubungan antar dua variable yang akan dicari hubungannya, sehingga diperoleh arah dan kuatnya hubungan antara dua variable atau lebih yang diteliti (Sugiyono, 2012).

#### 1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur berdasarkan aspek menurut (Tjiptono, 2015) yaitu: *Expectations* (harapan), *Performance* (kinerja),

*Comparison* (perbandingan), *Confirmation* atau *disconfirmation*, *Discrepancy* (ketidaksesuaian).

## **2. Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap keandalan penjualan barang yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen.

Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini diukur berdasarkan aspek dari kepercayaan konsumen menurut (Maharani, 2010) terdapat aspek-aspek kepercayaan konsumen yaitu; Keandalan, Kejujuran, Kepedulian, dan Kredibilitas.

### **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1. Populasi Penelitian**

Setiap penelitian, masalah populasi dan sampel yang dipakai merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan. (Hadi, 2004) menyatakan bahwa populasi adalah individu yang biasa dikenai generalisasi dari kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel penelitian. Adapun yang menjadi populasi yang menggunakan Xiaomi sebanyak 45 orang konsumen. Hal ini didukung dengan data yang menggunakan produk Xiaomi di Kelurahan Tambangan Hulu. Adapun datanya sebagai berikut:

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik insidental sampling. Menurut (Sugiyono, 2013) mengatakan bahwa insidental sampling adalah teknik penentuan sampel yang diambil secara kebetulan.

## 2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menyadari luasnya keseluruhan populasi dan keterbatasan yang dimiliki peneliti maka subjek penelitian yang dipilih adalah sebagian dari keseluruhan populasi yang dinamakan sampel. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 45 orang konsumen Xiaomi di Kelurahan Tambangan Hulu.

## E. Prosedur Kerja

### 1. Persiapan Administrasi

Sebelum penelitian dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan persiapan-persiapan yang berkaitan dengan administrasi penelitian, yaitu masalah perizinan hal ini meliputi perizinan dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Surat pengambilan data pada tanggal 18 November 2022 dengan nomor 162/FPSI/01.10/XI/2022. Langkah-langkah yang dilakukan guna meminta kesediaan untuk mengadakan penelitian. Setelah ada persetujuan dari pihak tersebut, peneliti mengurus surat selesai penelitian pada tanggal 13 Desember 2022.

### 2. Persiapan alat ukur penelitian

Persiapan yang dimaksud adalah mempersiapkan alat ukur yang nantinya digunakan untuk penelitian, yakni dimulai dengan penyusunan skala. Penyusunan skala dimulai dari pembuatan blueprint pada tanggal 09 September 2022 sampai dengan selesai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala, yaitu skala kepuasan pelanggan disusun

berdasarkan aspek kepuasan pelanggan menurut Manurung (2009) yaitu:  
*Expectations, Performance, Comparison, dan Confirmation.*

Tabel I.  
Distribusi Skala kepuasan pelanggan  
Sebelum uji validitas

Aspek-aspek	INDIKATOR	FAVOURABLE	UNFAVOURABLE	TOTAL
<i>Expectations</i> (harapan)	Mendapatkan harapan dari produk	1,7	6,8	4
	Memudahkan komunikasi	5,9	2,12	4
<i>Performance</i> (kinerja)	Kepentingan konsumsi	11,13	4,10	4
	Manfaat produk	3,15	16,40	4
<i>Comparison</i> (perbandingan)	Membandingkan produk	19,39	14,18	4
	Mengevaluasi produk	17,21	20,38	4
<i>Confirmation</i> atau <i>disconfirmation</i> yaitu penegasan dari harapan konsumen	Sebelum membeli	23,27	22,24	4
	Setelah pembelian	29,35	26,34	4
<i>Discrepancy</i> (ketidaksesuaian)	Harga	33,37	32,36	4
	Biaya	25,31	28,30	4
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>20</b>	<b>40</b>

Menurut Maharani (2010) terdapat aspek-aspek kepercayaan konsumen yaitu; Keandalan, Kejujuran, Kepedulian, Kredibilitas.

Tabel II.  
Distribusi Skala kepercayaan konsumen  
Sebelum uji validitas

Aspek-aspek	INDIKATOR	FAVOURABLE	UNFAVOURABLE	JUMLAH
Kehandalan	Konsisten	1,3,7,9	4,8,12,16	8
Kejujuran	Kesesuaian produk	5,11,15,17	2,6,10,14	8
Kepedulian	Pelayanan	13,19,23,25,27	18,20,22,24,26	10
Kredibilitas	Kualitas dan kekuatan	21,29,31	28,30,32	6
<b>Total</b>		<b>16</b>	<b>16</b>	<b>32</b>

Kedua skala diatas menggunakan skala Likert dengan 4 Pilihan Jawaban, yakni Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Pernyataan disusun berdasarkan bentuk *favourable* dan *unfavourable*. Penelitian yang diberikan untuk jawaban *favourable*, yakni Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4, jawaban Setuju (S) diberi nilai 3, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1. Sedangkan untuk item yang *unfavourable*, maka penilaian yang diberikan untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai 1, jawaban Setuju (S) diberi nilai 2, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 3 dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 4.

Dalam menentukan hasil penelitian ini, maka digunakan metodologi pengumpulan data dengan menggunakan skala kepuasan pelanggan, dan skala kepercayaan konsumen.



### 3. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Oleh karena itu, suatu instrumen yang valid akan mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan karena instrumen yang menghasilkan data yang tidak sesuai dengan tujuan pengukuran akan menghasilkan validitas yang rendah (Arikunto, 2006). Analisis data penelitian ini menggunakan SPSS IBM.

Menurut Kumaidi (2014) jika indeksnya kurang atau sama dengan 0,4 dikatakan validitasnya kurang, 0,4-0,8 dikatakan validitasnya sedang, dan jika lebih besar dari 0,8 dikatakan sangat valid.

Reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabel dapat juga dikatakan kepercayaan, kejelasan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama dalam diri subjek yang di ukur memang belum berubah (Azwar, 2019). Skor yang akan diestimasi reliabilitasnya dalam jumlah yang sama banyak. Untuk mengetahui reliabilitas alat ukur maka digunakan rumus koefisien Alpha sebagai berikut :

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi

ditunjukkan dengan nilai  $r_{xx}$  mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika  $\geq 0.500$ .

#### 4. Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis dalam rangka menentukan kesimpulan untuk mencapai tujuan penelitian. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan statistik korelasi *product moment*. Analisis data penelitian ini menggunakan SPSS versi 21. Kriteria pengujian suatu butir dikatakan valid apabila koefisien korelasi  $r_{xy}$  berharga positif dan sama atau lebih besar dari  $r$  tabel dengan taraf signifikan 5 %. Jika koefisien korelasi lebih kecil dari harga tabel dengan taraf signifikan 5 % maka korelasi tidak signifikan.

Sebelum melakukan analisis data, semua data yang diperoleh dari subjek penelitian terlebih dahulu dilakukan uji asumsi, yang meliputi:

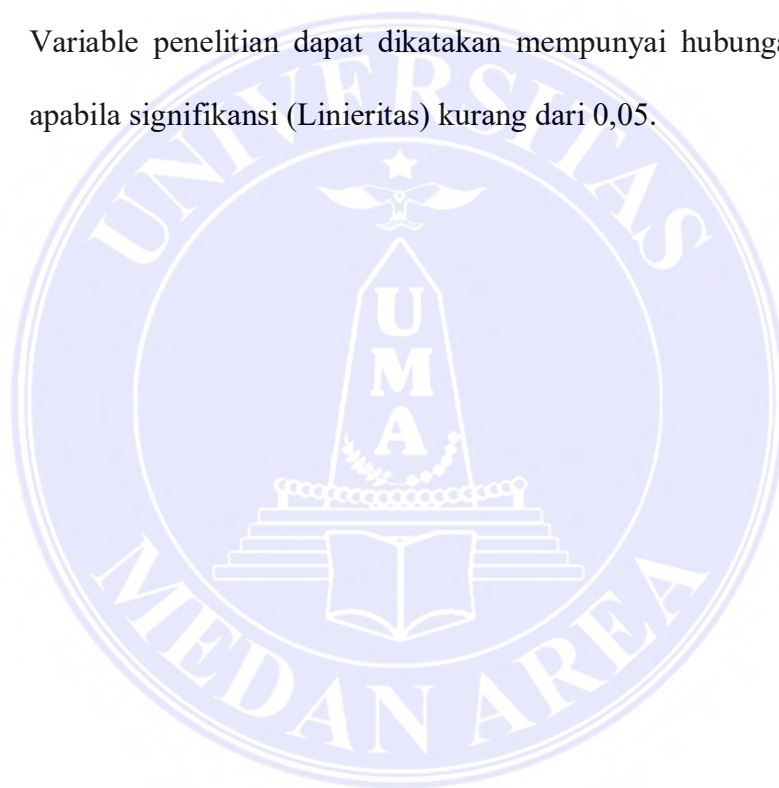
##### 1) Uji Normalitas

Uji Normalitas yaitu dilakukan untuk mengetahui adakah hubungan antara distribusi sebaran variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini bersifat normal atau tidak. Uji normalitas pada umumnya digunakan untuk memastikan bahwa data dari penelitian ini terdistribusi dengan benar dan baik. Menurut (Ghozali, 2011) bahwa pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS 16,0 for windows dengan menganalisis grafik probability plots, dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika nilai signifikansi  $>0,05$  maka distribusi adalah normal.
- b) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka distribusi adalah tidak normal.

## 2) Uji Linearitas

Yaitu untuk mengetahui apakah data dari variabel terikat memiliki hubungan yang linear dengan variabel bebas. Pengujian linieritas yang peneliti gunakan yaitu Test for linierity pada taraf signifikan 0,05. Variable penelitian dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi (Linieritas) kurang dari 0,05.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berpedoman pada hasil-hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi *product moment*, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara Kepercayaan konsumen dengan Kepuasan pelanggan. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,994$ , dengan Signifikan  $p = 0,000 < 0,05$ .
2. Koefisien determinan ( $r^2$ ) dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah  $r^2 = 0,988$ . Ini menunjukkan bahwa Kepercayaan konsumen berdistribusi sebesar 98,80% terhadap Kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan uji mean dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memperoleh hasil sedang dengan mean hipotetik 80.00 dan mean empiric 66.667. selanjutnya kepuasan pelanggan memperoleh hasil sedang dengan mean hipotetik 100.000 dan mean empiric 83.178.

#### B. Saran

1. Subjek Penelitian

Melihat bahwa kepercayaan konsumen memperoleh hasil sedang dan kepuasan pelanggan memperoleh hasil sedang, maka disarankan kepada pelanggan Xiaomi untuk sering melihat review tentang produk tersebut, memahami kelemahan dan kelebihan produk sebelum membeli Xiaomi, dan lebih memanfaatkan produk dengan maksimal pada saat ada pembeli.

## 2. Kepada Perusahaan Xiaomi

Diharapkan kepada Xiaomi agar lebih membantu konsumen dalam memberikan kepuasan dengan memaksimalkan produksi sesuai kebutuhan dan harga yang terjangkau oleh konsumen, selanjutnya juga disarankan agar memberikan promo menarik pada konsumen agar kepuasan dan kepercayaan pelanggan dapat meningkat serta lebih up to date dalam membuat produk baru dengan spek tinggi

## 3. Kepada Peneliti Selanjutnya

Pelitan ini belum sepenuhnya dilakukan oleh peneliti melalui keseluruhan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan oleh karena itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya, mutu produk dan pelayanannya selain itu kualitas pelayanan, emosi, harga dan biaya.



## DAFTAR PUSTAKA

### Bibliografi

- Agung, A. A. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Perspektif Manajemen Pendidikan)*. Singaraja: Undiksha.
- Azwar, S. (2019). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bahrudin, M. &. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, BISNIS*.
- Fatimah, L. L. (2018). Tinjauan Kepuasan Pelanggan Pada Produk Ferronickel PT. Antam, Tbk Tahun 2012-2017. *e-Proceeding of Applied Science*, Vol.4, No.2.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-commerce dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, Vol. 1. No. 1 (1 – 7).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Harumi, S. D. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Jurnal Magister Psikologi UMA*, 8(2), 115-128.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, edisi 11, Jilid 2*. Jakarta: Prenhalindo.
- Maharani, A. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. *Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Skripsi*.
- Maskur, M. N. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *urnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2).

- McKnight. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model. *Jurnal Sistem Strategi Informasi*, Vol. 11.
- Marlina, A. &. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14-34.
- Mayer, R. C. (2014). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management*, 20(3), 709-734.
- Mowen, J. (2011). *Perilaku Konsumen. Edisi 2*. Jakarta: Erlangga.
- Norhermaya, Y. A. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). *Diponegoro Journal of Management*, 1–13.
- Noeraini. (2016). Analisis Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya . (Doctoral dissertation, STIESIA SURABAYA).
- Saidani, B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, JRMSI, 10(2), 425-435.
- Schiffman. (2015). *Consumer Behavior*. New York: Global Edition.
- Sembiring, I. J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 15.
- Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan. *Universitas Sam Ratulangi*.
- Sudarsito. (2014). "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar". *Surakarta, Program Pascasarjana UMS*.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

- Syahida, S. d. (2019). Pengaruh Nilai Pasar, Profitabilitas, dan Leverage terhadap Harga Saham (Studi pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2013-2017). *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 2 No.2.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisnawati. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Pp. 126-141.
- Wedarini, W. d. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” PERFORMA: *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1, 755–764.





## KUESIONER PSIKOLOGI

Assallamu'alaikum wr. wb, Selamat siang.

Pertama sekali kakak mendoakan semoga adik-adik dalam kondisi sehat selalu. Salam kenal kakak adalah mahasiswi semester VIII Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang kakak lakukan, maka bersama ini kakak mohon bantuan adik-adik untuk mengisi kuesioner yang kakak susun. Adapun kuesioner ini berbentuk pernyataan-pernyataan dengan pilihan jawaban yang tersedia. Adik-adik diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan kondisi apa yang dirasakan berdasarkan pernyataan yang tersedia. Untuk itu dimohon kesediaan adik-adik untuk menjawab sejujur-jujurnya. Dalam survey ini tidak ada jawaban yang benar dan salah. Data adik-adik hanya digunakan untuk penelitian saja.

### I. Data Identitas Diri

Nama :  
Usia :  
Jenis Kelamin :

### II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas anda pada tempat yang telah disediakan.
2. Soal dalam kuesioner tersaji dalam bentuk pernyataan-pernyataan. Terdapat 5 pilihan jawaban antara lain :
  - a. SS : Bila merasa **SANGAT SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan.
  - b. S : Bila merasa **SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan.
  - c. TS : Bila merasa **TIDAK SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan.
  - d. STS : Bila merasa **SANGAT TIDAK SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan.
3. Pilihlah jawaban sesuai dengan apa yang Anda rasakan. Semua jawaban adalah benar, tidak ada jawaban yang salah.
4. Penelitian ini membutuhkan kejujuran, isilah semua pernyataan dengan jujur yang sesuai dengan kenyataan yang ada pada diri Anda.
5. Kesungguhan dan jawaban yang sesuai keadaan yang sebenarnya dalam memilih tanggapan sangat menentukan kualitas penelitian ini.



**Contoh Pengisian :**

Saudara hanya diperbolehkan memilih satu pilihan jawaban dengan cara memberikan tanda ceklis (√) pada lembar jawaban yang tersedia.

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Xiaomi penuh dengan inovasi dan lebih praktis		√		

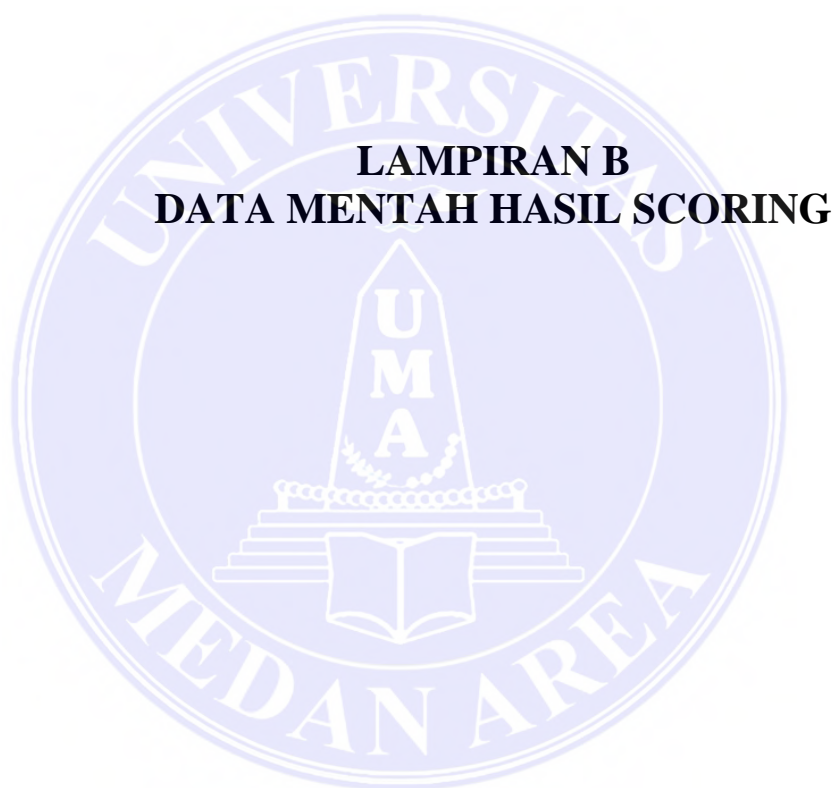
No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Menggunakan Xiaomi membuat komunikasi berjalan lancar				
2	Memakai xiaomi membuat suara tidak terdengar jelas				
3	Xiaomi merupakan smart phone yang mudah digunakan				
4	Saya tidak mengganti hp dengan merek yang sama				
5	Memakai xiaomi suara lebih jernih				
6	Xiaomi tidak berbeda dengan merk lain				
7	Xiaomi penuh dengan inovasi dan lebih praktis				
8	Menggunakan Xiaomi sama sekali tidak membuat komunikasi lancar				
9	Membeli Xiaomi memudahkan dalam berkomunikasi				
10	Xiaomi tidak membantu meringankan pekerjaan				
11	Xiaomi membantu meringankan pekerjaan				
12	Membeli Xiaomi tidak memudahkan dalam berkomunikasi				
13	Saya akan mengganti handphone saya dengan Xiaomi terbaru				
14	Xiaomi mudah rusak				
15	Xiaomi membuat saya bisa menikmati aplikasi yang banyak dari pada yang lain				
16	Aplikasi di Xiaomi sangat terbatas				
17	Panasnya baterai xiaomi tidak mengganggu aktivitas digunakan				
18	Xiaomi digunakan dengan batas waktu				
19	Xiaomi lebih tahan lama dibandingkan yang lainnya				
20	Xiaomi membutuhkan memory yang cukup besar untuk digunakan				
21	Kapasitas memory xiaomi cukup besar				

22	Produk yang di tawarkan ada kecacatan				
23	Produk Xiaomi dapat diandalkan kualitasnya				
24	Produk xiaomi tidak memiliki kualitas				
25	Produk Xiaomi tidak berbeda dengan produk lain dalam dan biaya perawatan				
26	Xiaomi tidak membantu kebutuhan dengan baik				
27	Tidak ada kecacatan pada produk yang ditawarkan				
28	Produk xiaomi berbeda dengan produk lain dalam uku biaya perawatan				
29	Xiaomi sangat membantu kebutuhan, cukup baik digunakan				
30	Xiaomi lebih mahal dari produk lain				
31	Berdasarkan biaya xiaomi sesuai dengan harapan				
32	Kualitas xiaomi kurang memenuhi harapan				
33	Harga yang ditawarkan xiaomi sesuai dengan fitur diberikan				
34	Xiaomi tidak baik dalam segi tampilan, kamera dan ketahanan baterai				
35	Xiaomi baik dalam segi tampilan, kamera, dan ketahanan				
36	Harga yang di tawarkan xiaomi tidak sesuai dengan fitur diberikan				
37	Kualitas xiaomi memenuhi harapan				
38	Xiaomi lebih cepat panas				
39	Xiaomi lebih unggul di app store				
40	Xiaomi sulit untuk digunakan				

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya sudah lama menggunakan produk Xiaomi				
2	Saya merasa produk Xiaomi tidak tahan lama				
3	Saya yakin menggunakan merek Xiaomi untuk me kebutuhan saya				
4	Saya membeli produk lain selain Xiaomi				
5	Produk Xiaomi tahan untuk dipakai dalam waktu yang la				
6	Promosi Xiaomi tidak sesuai dengan kenyataan				
7	Saya membeli Xiaomi tidak hanya satu kali di toko xiaom				
8	Saya menggunakan Xiaomi baru-baru ini				
9	Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk xiao				
10	Selama saya menggunakan Xiaomi batrenya cepat habis				
11	Promosi Xiaomi sesuu dengan kenyataan				
12	Saya akan mencoba produk lain selain Xiaomi				
13	Pelayanan Xiaomi selalu menerima keluhan				
14	Ketika hp Xiaomi terjatuh, akan padam total				
15	Menggunakan Xiaomi karena batrainya yang hemat				
16	Saya kurang percaya menggunakan Xiaomi				
17	Hp xiaomi sering terjatuh, namun tidak mudah rusak				
18	Saya merasa produk lain lebih bagus dari pada xiaomi				
19	Saya akan menjadikan toko Xiaomi sebagai jasa layanan utama dalam telekomunikasi				
20	Saya tidak ingin mengulang pembelian di toko xiaomi				
21	Xiaomi tahan 1 hari sampai dengan 1 malam				
22	Jika dikomplain xiaomi tidak menjelaskan secara de sabar				
23	Setelah merasakan layanan di toko xiaomi saya tida berganti ke jasa layanan lain.				
24	Pelayanan Xiaomi tidak dapat menerima keluhan				
25	Jika dikomplain Xiaomi akan menjelaskan secara de sabar				
26	Saya merasa toko xiaomi bukan jasa layanan utama yan dipilih				
27	Saya percaya produk Xiaomi merupakan jasa layanan ter				

28	Xiaomi tidak bisa bersaing dengan harga brand lain				
29	Xiaomi memiliki banyak inovasi				
30	Xiaomi tidak memiliki inovasi				
31	Xiaomi dapat bersaing harga dengan produk lain				
32	Batrai xiaomi tidak tahan lama				







no	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	70
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	69
3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	52
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	70
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	70
6	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	54
7	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	51
8	3	4	3	3	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	105
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	70
10	2	3	3	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	65
11	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	46
12	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	70
13	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	70
14	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	50
15	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	45
16	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	110
17	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	73
18	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	72
19	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	51
20	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	73
21	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	71
22	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	55
23	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	52

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

24	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	108		
25	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	71		
26	1	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	2	1	66	
27	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	45
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	67
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	68
30	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	49
31	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	45
32	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	110
33	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	70
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	66
35	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	50
36	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	69
37	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	71
38	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	50
39	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	48
40	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	108	
41	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	69
42	3	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	1	2	1	1	3	3	2	1	2	1	2	63
43	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	47
44	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	73
45	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	73

n o	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	tot al			
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	86
2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	77
3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	62
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	89	
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	89		
6	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	68	
7	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	13 6	
8	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	87
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	79	
10	2	3	3	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	1	2	1	2	3	58		
11	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	89		
12	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	89	
13	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	89	
14	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	64	
15	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	57
16	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	13 7
17	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	89	
18	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	88	
19	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	64		
20	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	92
2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	90







**LAMPIRAN C**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**



Reliability

Notes		
Output Created		19-FEB-2023 19:10:41
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	45
Missing Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing Value	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=VAR00001
		VAR00002 VAR00003 VAR00004
		VAR00005 VAR00006 VAR00007
		VAR00008 VAR00009 VAR00010
		VAR00011 VAR00012 VAR00013
		VAR00014 VAR00015 VAR00016
		VAR00017 VAR00018 VAR00019
		VAR00020 VAR00021 VAR00022
		VAR00023 VAR00024 VAR00025
Resources		VAR00026 VAR00027 VAR00028
		VAR00029 VAR00030 VAR00031
		VAR00032
	/SCALE('kepercayaan konsumen') ALL	
	/MODEL=ALPHA	
	/STATISTICS=SCALE	
	/SUMMARY=TOTAL.	
	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: kepercayaan konsumen  
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	32

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	64.6444	297.780	.737	.976
VAR00002	64.4889	294.756	.799	.976
VAR00003	64.6000	301.382	.743	.976
VAR00004	64.6667	295.500	.813	.976
VAR00005	64.5778	297.295	.781	.976
VAR00006	64.5778	299.249	.698	.976
VAR00007	64.4889	301.165	.669	.977
VAR00008	64.6222	298.377	.668	.977
VAR00009	64.6444	299.189	.712	.976
VAR00010	64.6444	293.825	.770	.976
VAR00011	64.6222	296.468	.743	.976
VAR00012	64.5778	297.386	.742	.976
VAR00013	64.5111	302.528	.707	.976
VAR00014	64.4889	299.437	.709	.976
VAR00015	64.5556	295.616	.739	.976
VAR00016	64.4667	296.436	.755	.976
VAR00017	64.5333	305.027	.647	.977
VAR00018	64.6000	291.382	.861	.976
VAR00019	64.7111	296.028	.830	.976
VAR00020	64.7333	296.291	.767	.976
VAR00021	64.6222	293.695	.789	.976
VAR00022	64.6222	297.786	.721	.976
VAR00023	64.4667	296.482	.753	.976
VAR00024	64.4667	297.573	.710	.976
VAR00025	64.5556	302.025	.633	.977
VAR00026	64.4889	297.165	.769	.976
VAR00027	64.5778	298.431	.771	.976
VAR00028	64.5556	294.207	.822	.976
VAR00029	64.7111	298.437	.765	.976
VAR00030	64.5778	294.295	.800	.976
VAR00031	64.6444	295.962	.746	.976
VAR00032	64.6222	296.240	.752	.976

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
66.6667	316.682	17.79556	32

Notes

Output Created	19-FEB-2023 19:12:38
Comments	
Input	Active Dataset DataSet1 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data File 45 Matrix Input
Missing Value Handling	Definition of Missing Value User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00037 VAR00038 VAR00039 VAR00040 /SCALE('kepuasan pelanggan') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time 00:00:00.02

Elapsed Time	00:00:00.02
--------------	-------------

Scale: kepuasan pelanggan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded <sup>a</sup>		.0
	Total	45	100.0

. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.982	40

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AR00001	1.1111	88.783	.711	.981
AR00002	1.0222	85.477	.765	.981
AR00003	1.0889	89.356	.754	.981
AR00004	1.2222	82.177	.834	.981
AR00005	1.1556	86.725	.777	.981
AR00006	1.0444	86.771	.705	.981
AR00007	0.9778	88.477	.714	.981
AR00008	1.0889	81.901	.759	.981
AR00009	1.1111	89.737	.716	.981
AR00010	1.1778	88.195	.678	.982
AR00011	1.0889	82.583	.766	.981
AR00012	1.1333	84.936	.750	.981
AR00013	1.1111	89.010	.742	.981
AR00014	1.0667	82.564	.783	.981
AR00015	1.2222	85.859	.753	.981
AR00016	0.9556	79.907	.840	.981
AR00017	1.0889	93.992	.670	.982



AR00018	1.1333	78.845	840	81
AR00019	1.1111	94.419	574	82
AR00020	1.0889	85.265	744	81
AR00021	1.1111	81.646	777	81
AR00022	1.1778	85.422	734	81
AR00023	1.0667	83.200	765	81
AR00024	1.0667	82.791	777	81
AR00025	1.0222	91.204	581	82
AR00026	1.0000	84.545	783	81
AR00027	1.1333	87.527	733	81
AR00028	0.9778	88.159	725	81
AR00029	1.1778	88.740	727	81
AR00030	1.1556	81.271	813	81
AR00031	1.2222	83.722	787	81
AR00032	1.2444	83.280	786	81
AR00033	1.1556	86.862	737	81
AR00034	1.0889	86.901	725	81
AR00035	0.9778	87.795	737	81
AR00036	0.9778	86.568	711	81
AR00037	1.0000	93.136	637	82
AR00038	1.0222	78.568	821	81
AR00039	1.2000	88.618	796	81
AR00040	1.1556	80.225	843	81

## cale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	Number of Items
3.1778	10.877	2.60258	40



**LAMPIRAN D**  
**UJI NORMALITAS DAN LINIERITAS**

## NPar Tests

## Notes

Output Created		19-FEB-2023 19:17:27
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	DataSet2 <none> <none> <none> 45
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPARTESTS /K-S(NORMAL)=x y /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time Elapsed Time Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	00:00:00.02 00:00:00.00 157286

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet2]

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kepercayaan konsumen	kepuasan pelanggan
N		45	45
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	66.6667	83.1778
	Std. Deviation	17.79556	22.60258
Most Extreme Differences	Absolute	.250	.221
	Positive	.250	.221
	Negative	-.112	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.346	1.311
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052	.055

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Notes**

Output Created		19-FEB-2023 19:19:07
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	DataSet2 <none> <none> <none> 45
Missing Handling	Definition of Missing Value Cases Used	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing. Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.
Syntax		MEANS TABLES=y BY x /CELLS MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS LINEARITY.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00.00 00:00:00.01

[DataSet2]

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
kepuasan pelanggan * kepercayaan konsumen	45	100.0%	0	0.0%	45	100.0%

**Report**

kepuasan pelanggan

kepercayaan konsumen	Mean	N	Std. Deviation
45.00	56.6667	3	.57735
46.00	58.0000	1	.

47.00	58.0000	1	.
48.00	62.0000	1	.
49.00	64.0000	1	.
50.00	62.3333	3	1.52753
51.00	62.0000	2	2.82843
52.00	63.0000	2	1.41421
54.00	68.0000	1	.
55.00	70.0000	1	.
63.00	73.0000	1	.
65.00	79.0000	1	.
66.00	79.5000	2	.70711
67.00	86.0000	1	.
68.00	86.0000	1	.
69.00	84.3333	3	6.35085
70.00	87.7143	7	1.70434
71.00	90.6667	3	1.15470
72.00	88.0000	1	.
73.00	91.5000	4	1.73205
105.00	136.0000	1	.
108.00	134.5000	2	.70711
110.00	137.5000	2	.70711
Total	83.1778	45	22.60258

ANOVA Table

	Sum of Squares	df
(Combined)	22351.983	22
Between Groups	22214.519	1
kepuasan pelanggan * kepercayaan konsumen	137.464	21
Within Groups	126.595	22
Total	22478.578	44

ANOVA Table

	Mean Square	F
(Combined)	1015.999	176.563
Between Groups	22214.519	3860.488
kepuasan pelanggan * kepercayaan konsumen	6.546	1.138
Within Groups	5.754	
Total		



**ANOVA Table**

			Sig.
kepuasan pelanggan kepercayaan konsumen *	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.383
	Within Groups		
	Total		

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
kepuasan pelanggan * kepercayaan konsumen	.994	.988	.997	.994



```

CORRELATIONS
/VARIABLES=x y
/PRINT=ONETAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

### Correlations

#### Notes

Output Created		19-FEB-2023 19:19:51
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	45
Missing Handling	Definition of Missing Value	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=x y /PRINT=ONETAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.03

[DataSet2]


### Correlations

	kepercayaan konsumen	kepuasan pelanggan
kepercayaan konsumen	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	1 .994** 45
kepuasan pelanggan	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.994** .000 45

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



**LAMPIRAN F**  
**SURAT PENELITIAN**

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS PSIKOLOGI**

Kampus I : Jalan Kolani Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7360348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setia di Nomor 79 / Jalan Seti Selaya Nomor 70 ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ.medanarea@uma.ac.id](mailto:univ.medanarea@uma.ac.id)

---

Nomor : 1602/FPSI/01.10/XI/2022 18 November 2022  
 Lampiran :  
 Hal : Riset dan Pengambilan Data

Yth. Bapak/Ibu Kepala  
 Lurah Tambang Hulu  
 di  
 Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Cindy Afrilia  
 NPM : 188600088  
 Program Studi : Ilmu Psikologi  
 Fakultas : Psikologi


untuk melaksanakan pengambilan data di Kelurahan Tambang Hulu, Jl. Intan Kel. Tambang Hulu, Kec. Padang Hilir, Kota Tebing Tinggi guna penyusunan skripsi yang berjudul "Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Smartphone Xiaomi Di Kelurahan Tambang Hulu".

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Lurah yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,  
 Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan  
 Pengabdian Kepada Masyarakat

  
 An. Dekan, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan  
 - Mahasiswa Ybs  
 - Arsip





PEMERINTAH KOTA TEBING TINGGI  
KECAMATAN PADANG HILIR  
**KELURAHAN TAMBANGAN HULU**

Jalan Berlian Kota Tebing Tinggi 20631

**SURAT KETERANGAN**  
NOMOR: 140 / 602. / TBG-H/2022

Yang bertandatangan dibawah ini :

- Nama : MELLY RAHMAYANTI HARAHAP, SE  
- NIP : 19840525 200312 2 003  
- Jabatan : LURAH TAMBANGAN HULU KEC. PADANG HILIR  
KOTA TEBING TINGGI

dengan ini menerangkan bahwa :

- Nama : CINDY AFRILIA  
- Npm : 188600088  
- Program Studi : Ilmu Psikologi  
- Fakultas : Psikologi  
- Tujuan : Universitas Medan Area  
- Keperluan / Maksud : Melengkapi administrasi Penyusunan Skripsi  
- Keterangan : Diterangkan nama tersebut diatas benar melaksanakan pengambilan data atau sample di Jl. T. I. Bonjol Lk. I Kelurahan Tambangan Hulu Kecamatan Padang Hilir Kota Tebing Tinggi dengan Judul Skripsi "Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Tambangan Hulu"

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya dan apabila terdapat kekeliruan terhadap substansi Surat Keterangan ini, maka akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Tebing Tinggi, 13 Desember 2022

LURAH TAMBANGAN HULU  
KECAMATAN PADANG HILIR  
KOTA TEBING TINGGI  
MELLY RAHMAYANTI HARAHAP, SE  
NIP 19840525 200312 2 003

