

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRABBIKE
DALAM MASA PANDEMI COVID19 DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

Nama	:FATIN AZZURA
NPM	:1605160397
Program Studi	:MANAJEMEN
Konsentrasi	:MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 16 September 2021, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : FATIN AZZURA
N P M : 1605160397
Program Studi : PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
GRAB BIKE DALAM MASA PANDEMI COVID19 DI KOTA
MEDAN
Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

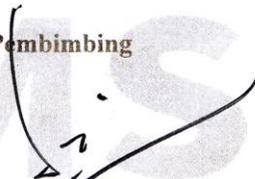
Penguji I

Penguji II


YUDI SISWADI, SE., M.M


EFRI KURNIA, SE., M.Si

Pembimbing


Assoc. Prof. RAJHANAH DAULAY, SE, M.Si

Ketua

Sekretaris


H. JANURI, SE., MM., M.Si


Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, SE., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : FATIN AZZURA
N.P.M : 1605160397
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI PENJULAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRABBIKE PADA
MASA PENDEMI COVID-19 DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2021

Pembimbing Skripsi

RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fatin Azzura
NPM : 1605160397
Dosen Pembimbing : Raihanah Daulay, SE, M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang, data, perbaiki identifikasi	7/7.2020	
Bab 2	Setiap variabel minimal 3 definisi, indikator kesempurnaan, tambahkan jurnal	5/8.2020	
Bab 3	Perbaiki indikator, jumlah perbaiki, tambah hasil uji validitas dan reliabilitas	13/10.2020	
Bab 4	Perbaiki uji asumsi klasik, hipotesis dan pembahasan	25/9.2021	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan, saran	16/10.2021	
Daftar Pustaka	Tambah artikel dosen FEB UMSU		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	16/10.2021	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Oktober 2021

Dijetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Raihanah Daulay, SE, M.Si

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRABBIKE DALAM MASA PANDEMI COVID19 DI KOTA MEDAN

Fatin Azzura

Manajemen

Azzurafatin2912@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Kepuasan Pelanggan Grabbike dalam masa pandemi covid19. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 105 orang pelanggan Grabbike yang sudah menggunakan jasa grabbike minimal 1 terakhir. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan kuisioner yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Liner Berganda, Uji asumsi klasik, Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 24.00. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike dalam masa pandemi covid19, secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike dalam masa pandemi covid19, secara simultan kepercayaan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Kepuasan Pelanggan Grabbike dalam masa pandemi covid19. Nilai Koefisien Determinasi sebesar 97,2% yang berkontribusi kepercayaan dan promosi penjualan terhadap Kepuasan pelanggan Grabbike dan sisanya 2,8% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti.

Kata kunci : Kepercayaan, Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

THE EFFECT OF TRUST AND SALES PROMOTION ON CUSTOMER SATISFACTION GRABBIKE IN THE TIME OF THE COVID19 PANDEMIC IN MEDAN CITY

***Fatin Azura
Management
Azzurafatin2912@gmail.com***

The purpose of this study was to determine and analyze there is the effect of Trust and Sales Promotion on Grabbike Customer Satisfaction Decisions during the covid19 pandemic. The approach used in this study is an associative approach. customers who have used Grabbike services with a minimum of 3 uses/orders. The number of samples used in this study amounted to 105 Grabbike customers. The data collection techniques used in this study used interview techniques and questionnaires which were tested for validity and reliability. The data analysis technique in this study uses Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Testing (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this study uses the SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) software program version 24.00. The results of this study partially show that trust has an effect and is significant on Grabbike Customer Satisfaction during the covid19 pandemic, partially it is known that sales promotions have an effect and are significant on Grabbike Customer Satisfaction during the COVID-19 pandemic, simultaneously it is known that trust and sales promotions have an effect and significantly on Customer Satisfaction Decisions. Grabbike during the covid19 pandemic. The Coefficient of Determination value is 97.2% which contributes to the influence of trust and sales promotion on Grabbike customer satisfaction during the covid19 pandemic and the remaining 2.8% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Trust, Sales Promotion and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumWarrahmatullahiWabarakatuh

AlhamdulillahRobbil'alamin dengan rasa syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam memenuhi salah syarat gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena ketebatasan kemampuan dan kurangnya pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati mengharapkan dan menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan keberhasilan penulis dimasa yang akan datang.

Penulis menyelesaikan skripsi ini berkat arahan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan ketulusan jiwa penulis ingin menghantarkan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini, terutama kepada :

1. Kepada Ayahanda Hidayat dan ibunda Juliani yang telah memberikan dukungan, doa dan dorongan moril maupun material kepada penulis. Kiranya AllahSubhanahu Wa Ta'ala membalasnya dengan segala berkah-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Ade Gunawan, S.E,M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr Hasrudi Tanjung, S.E,M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin H. S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi dan Bisnis pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak JufrizenDr, S.E,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi dan Bisnis pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Raihanah Daulay S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing proposal yang telah rela mengorbankan waktu membimbing, mengarahkan, sehingga tersusunnya proposal ini.
9. Kepada seluruh keluarga besar dan sepupu yang telah memberikan semangat, doa, dan kasih sayang yang tiada hentinya.
10. Kepada seluruh staff dosen yang membantu dan terutama kepada bang rudi selaku pengurus biro Manajemen yang banyak membantu dalam penyelesaian proposal ini.
11. Teruntuktemen-temen sekelasku MASONI Andriani, Nurul Tiara Rizaldi Sihombing,Sonia Bella, Rukhsal Suhaila AnggrainiRauter, Tami Arizky Naution dan Wan Fitriana Meli dan teman Manajemen A siang terima kasih atas tempat, pikiran, dukungan, semangat serta motivasi untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna baik penulisan maupun isi karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari pembaca, untuk penyempurnaan isi skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis sendiri, institusi pendidikan dan masyarakat luas serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis dan semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikumWarrahmatullahiWabarakatu

Medan, 22 Oktober 2020
Penulis,

FATIN AZZURA
NPM. 160516039

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Rumusan Masalah.....	10
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	11
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Kepuasan Pelanggan.....	12
2.1.1.1. PengertianKepuasan Pelanggan	12
2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan...	13
2.1.1.3. ManfaatKepuasan Pelanggan	16
2.1.1.4. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.2. Kepercayaan	21
2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan	21
2.1.2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	24
2.1.2.3. ManfaatKepercayaan.....	27
2.1.2.4. Indikator Kepercayaan	28
2.1.3. Promosi Penjualan	31
2.1.3.1. Pengertian Promosi Penjualan.....	31

2.1.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan	33
2.1.3.3. Tujuan Promosi Penjualan.....	35
2.1.3.4. Indikator Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan	37
2.2. Kerangka Berfikir Konseptual	39
2.3. Hipotesis	43
BAB III. METODE PENELITIAN	44
3.1. Jenis Penelitian.....	44
3.2. Defenisi Operasional Variabel.....	44
3.2.1. Variabel Dependenden	45
3.2.2. Variabel Independen.....	45
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
3.4. Teknik Pengambilan sampel	47
3.4.1. Populasi Dan Sampel.....	47
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5.1. Angket/kuesioner	48
3.5.2. Uji Validitas.....	49
3.5.3. Uji Reabilitas	51
3.6. Teknik Analisis data	52
3.6.1. Regresi Linier Berganda.....	52
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	53
3.6.2.1. Uji Normalitas	53
3.6.2.2. Uji Multikolinieritas	54
3.6.2.3. Uji Heterokodestitas	54
3.6.3. Hipotesis	54
3.6.3.1. Uji t.....	55
3.6.3.2. Uji f.....	56
3.6.3.3. Koefisien Determinasi.....	57
BAB 4 HASIL PENELITIAN	
4.1 Deskripsi Data.....	58
4.1.1 Dekscripsi Hasil Penelitian	58

4.1.2 Identifikasi Responden	59
4.1.3 Dekripsi Variabel Penelitian	61
4.1.4 Pengujian Hipotesis	69
4.2 Pembahasan.....	79

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran.....	84
5.3 Keterbatasan Penelitian	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data pengguna transportasi online dari bulan Desember 2019 hingga Maret 2020	8
Gambar 2.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	40
Gambar 2.2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	41
Gambar 2.3. Paradigma Penelitian.....	42
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	73
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Gambar 4.3 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis Kepercayaan	77
Gambar 4.4 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis Promosi Penjualan.....	78
Gambar 4.5 Gambar Kurva Uji F	79

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator Kepuasan Pelanggan	46
Tabel 3.2	Indikator Kepercayaan	47
Tabel 3.3	Indikator Promosi Penjualan	47
Tabel 3.4	Rencana Jadwal Penelitian.....	48
Tabel 3.5	Skala Jawaban	50
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	51
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)	51
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X2).....	51
Tabel 3.9	Hasil Uji Reabilitas	52
Tabel 4.1	Angket Penelitian	59
Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.3	Identitas Reponden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.4	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	61
Tabel 4.5	Identitas Reponden Berdasarkan Penghasilan	61
Tabel 4.6	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.7	Skor Angket Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	63
Tabel 4.8	Skor Angket Variabel Kepercayaan (X ₁).....	65
Tabel 4.9	Skor Angket Variabel Promosi Penjualan (X2).....	68
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolonieritas	75
Tabel 4.12	Hasil Uji t.....	76
Tabel 4.13	Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di eramodern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut terkadang masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai penunjang dalam melaksanakan aktivitasnya. Transportasi merupakan bagian penting dalam kehidupan masyarakat jaman sekarang, dengan adanya transportasi online masyarakat memilih untuk menggunakan transportasi online agar lebih efektif dan efisien ataupun sedang dalam keadaan darurat.

Grabbike adalah salah satu jenis transportasi online yang paling diminati pasar saat ini khususnya bagi mahasiswa. *Grabbike* hadir dengan memberikan banyak kemudahan bagi para pelanggannya untuk tetap setia menggunakan jasanya. *Grabbike* dapat dipesan lewat aplikasi jemput tanpa perlu menunggu waktu yang lama, kemacetanpun setidaknya dapat teratasi dengan transportasi online roda dua atau biasa yang disebut dengan ojek online. Aktivitas tersebut terhambat dengan adanya virus yg baru-baru ini muncul bernama covid19.

COVID-19 adalah wabah penyakit sindroma pernafasan akut, yang mulai awal tahun 2020 menyebar hampir ke seluruh dunia dan mengakibatkan terpuruknya kondisi ekonomi dunia. Saat ini sudah lebih dari 75.000 kasus terlapor di 32 negara / wilayah, yang membuat lebih dari 2000 kematian di seluruh dunia (Lai et al., 2020). World Health Organization (WHO) turut menyatakan wabah virus corona (COVID-19) adalah pandemi. Untuk menghindari penyebaran dilakukan himbauan *social distancing*, perkerja dan anak sekolah dirumahkan untuk sementara

Pesatnya perkembangan pandemi covid19 ini mengakibatkan dampak pada seluruh sektor salah satunya sektor bisnis jasa transportasi online. Layanan transportasi online di Indonesia telah mengalami penurunan pengguna. Oleh karena itu perusahaan berlomba-lomba berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan (customer) nya tetap loyal meski terjadi perubahan. Selera konsumen dan perubahan yang terjadi dilingkungan sekitar turut adil di dalamnya agar tetap stabil.

Perusahaan tentu saja ingin mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan dan dapat meningkatkan diri dari pesaing. Perusahaan Grab tetap melakukan protokol kesehatan untuk pengemudi maupun pengantaran seperti surat kesehatan driver menyediakan masker, handsanitizer dan shield pembatas antara pengemudi dan penumpang hal tersebut untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan. Dalam masa pandemi seperti ini khususnya di kota medan masih ada yang masih bergantung menggunakan jasa grabbike seperti mengantar penumpang mengantar makanan atau barang di dalam masa pandemi saat ini, dengan begitu diduga masih banyaknya driver yang belum melakukan gerakan *social distancing* Walau sudah melakukan protokol kesehatan yang diberikan perusahaan grab. Berbagai penawaran yang diberikan, membuat pelanggan tetap bertahan pada satu jasa transportasi karena adanya kepuasan yang sudah diperolehnya dari jasa transportasi online tersebut.

Perusahaan Grab di kota medan muncul pada awal tahun 2016 munculnya grab di kota medan menimbulkan dampak positif bagi masyarakat seperti

bertambahnya lapangan pekerjaan masyarakat kalangan bawah bisa dengan gampang mendapatkan pekerjaan dan membantu dalam hal memajukan ekonomi mereka, menjadi alat transportasi antar jemput yang efektif dan efisien dan terjamin keselamatannya. Transportasi berbasis aplikasi online ini khususnya Grab Bike menjadi salah satu fenomena di kota Medan. Banyak mahasiswa/i karyawan atau masyarakat lainnya menggunakan transportasi Grab Bike online, dimana transportasi Grab Bike online ini banyak digunakan karena menawarkan kemudahan dari prosedur pemesanan dan kemampuan mengatasi kemacetan. Namun munculnya pandemi covid19 ini menimbulkan penurunan yang cukup drastis pada driver grabbike di kota Medan akibat sejak ditetapkannya *social distancing* dan gerakan dirumah saja hal tersebut membuat kekhawatiran bagi pelanggan untuk menggunakan jasa grab dilihat masih banyak driver grabbike yang masih tidak melakukan social distancing, hal tersebut mempengaruhi citra perusahaan sehingga perusahaan ingin meningkatkan kepercayaan pada costumers untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat berperan penting namun menurut observasi dan wawancara yang diperoleh dari masyarakat yang sudah menggunakan jasa grabbike selama masa pandemi di kota Medan, hasil pelayanan yang diterima pelanggan yang berlangganan Grab Bike ada yang mengeluh ada juga yang puas atas terhadap pelayanan driver Grab Bike, seperti pada saat di perjalanan driver tidak menggunakan batas antar driver dengan penumpang. Sehingga membuat penumpang merasa khawatir untuk menggunakan jasa grabbike, dan beberapa konsumen merasa puas dengan layanan grabbike selama pandemic banyaknya potongan harga dan promosi pada masa pandemi Selain itu,. Berikut kutipan dari

hasil wawancara dengan salah satu pelanggan, “ia khawatir tidak adanya pembatas atau shield antara penumpang dan paramahasiswa atau pelajar kurang puas atas potongan harga yang tidak terlalu besar bagi pelajar dimasa pandemi ”(21 oktober 2021) Kutipan wawancara di atas merupakan bentuk penilaian yang dialami oleh pelanggan saat menggunakan jasa *grabbike* pada saat pandemi. Dengan demikian, hal tersebut membuat pengguna tidak nyaman dalam menggunakan *grabbike* sehingga menimbulkan ketidakpuasan. Seharusnya *grabbike* harus lebih teliti dalam menjalankan tugasnya untuk selalu melakukan protokol kesehatan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Indrasari, 2019). Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan (Kotler dan Armstrong, 2012). Kepuasan pelanggan adalah hal penting dalam perusahaan jasa untuk dijaga dengan cara meningkatkan kepercayaan. Kepuasan pelanggan dapat terbentuk karena harga yang harus dibayarkan sesuai dengan apa yang diharapkan (Putra & Indriyani, 2018).

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu pelayanan, kualitas produk, harga, promosi dan emosional dari perusahaan itu sendiri. Dengan faktor tersebut dapat memunculkan rasa percaya pelanggan terhadap suatu produk, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan produknya akan melahirkan kepercayaan pelanggan untuk tetap menggunakan produknya.

Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, 2016). Membangun kepercayaan pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka posisi perusahaan akan sulit berkembang. (Susilo et al., 2018). Kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Membentuk kepercayaan konsumen merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kepercayaan konsumen pada suatu jasa hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun secara konsisten. Dimana kepercayaan terhadap suatu jasa dapat memberikan rasa prestige dan bangga kepada konsumennya sehingga dapat tercapainya kepuasan pelanggan. Dari hasil sebar kuesioner 70% masyarakat di kota Medan percaya menggunakan grabbike dan 30% masih was was untuk menggunakan jasa grabbike. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan masih terus berusaha meningkatkan kepercayaan costumers. Kepercayaan konsumen sangat penting karena kepercayaan ini merupakan salah satu metode yang paling efektif untuk mengurangi ketidakpastian konsumen.(Jufrizen et al., 2020)

Namun dengan adanya pandemi yang sedang terjadi sekarang ini faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen harus ditingkatkan apalagi dalam hal kepercayaan dimana perusahaan jasa harus dapat menyakinkan ataupun menarik minat konsumen untuk menggunakan menggunakan jasa ojek online, seperti halnya menjamin bahwa konsumen tidak akan terlaruh wabah covid 19, melakukan penerapan protokol kesehatan untuk melindungi driver dan penumpang.

Selain kepercayaan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Phillip Kotler & Keller, 2009).

Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi para pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera (Tjiptono, 2008). Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

Promosi penjualan sangat diminati oleh masyarakat khususnya selama masa pandemi ini. Dimana masyarakat lebih memilih untuk tinggal dirumah serta lebih berhemat dalam hal keuangan. Maka dari itu Perusahaan jasa ojek online harus dapat menarik konsumen dengan melakukan promosi-promosi agar dapat menarik minat beli konsumen dengan tetap melakukan protokol kesehatan untuk

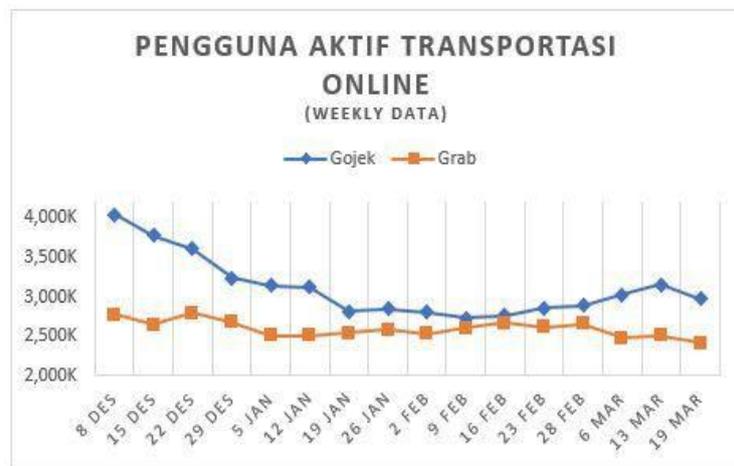
mencegah penularan covid 19 dalam hal transaksi sehingga konsumen atau pelanggan merasa aman dan puas atas layanan yang diberikan.

Adapun fenomena dari *grabbike* khususnya dikota Medan tersebut ialah masih banyaknya masyarakat yang khawatiran sehingga menimbulkan ketidakpercayaan untuk menggunakan jasa *grabbike* dimasa pandemi covid 19 dan ada beberapa driver yang tidak mematuhi protocol Kesehatan seperti memakai masker serta menjaga jarak sehingga banyaknya masyarakat sehingga turunnya daya minat masyarakat untuk menggunakan jasa *grabbike*.

Perusahaan *Grab* harus dapat menciptakan kepercayaan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Karena kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan apalagi dalam masa pandemi covid 19. Perusahaan *Grabbike* harus melakukan protokol kesehatan seperti dengan menyediakan masker, handsanitizer mencari pasokan lebih banyak di tengah kekurangan global saat ini, menyiapkan stasiun desinfeksi dan pembersihan motor untuk menyanitasi *Grabbike* dan *Grabcar* dan mematuhi langkah-langkah kesehatan ditempat merchant, semua hal tersebut merupakan layanan yang harus diberikan perusahaan *Grab* Indonesia untuk pelanggannya. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai kepercayaan konsumen hingga tercapainya kepuasan pelanggan. Layanan bauran pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam memberikan atau menginformasikan layanan yang dihasilkan dan akan digunakan untuk memuaskan target konsumen (Daulay & Ikram, 2020)

Adapun data grafik menunjukkan pengguna aktif jasa transportasi online pada *grab* dan *gojek*, pada grafik tersebut menunjukkan kenaikan dan penurunan

dihitung dari minggu perminggu pengguna transportasi online selama masa pandemi covid19



Sumber : <https://www.statqoanalytics.com/post/coba-coba>

Gambar 1.1
Data pengguna transportasi online dari bulan Desember 2019
hingga Maret 2020 Di Kota Medan

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat sejak bulan Desember 2019, pengguna aktif transportasi online mengalami penurunan. Pada awal Januari hingga akhir Februari 2020, itu terjadi di seluruh indonesia khususnya di kota medan tingkat aktivitas transportasi online relatif stagnan, hingga kemudian terjadi penurunan yang cukup signifikan setelah pemerintah mulai menggalakkan kebijakan *social distancing*.

Berdasarkan riset awal yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat pada masa pandemi saat ini yaitu masih banyaknya driver grab di kota medan yang belum melakukan sosial dictancing, dimana hal itu dapat berpengaruh terhadap kekhawatiran masyarakat dalam menggunakan jasa ojek online.

Dari keterangan yang dapat diambil diatas, maka disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan itu akan terjadi apabila driver grab tetap menjalankan protokol kesehatan agar mendapat kepercayaan konsumen sehingga terjadinya

transaksi, adapun dimasa pandemi ini promosi penjualan saat berpengaruh guna menarik minat beli masyarakat kota medan untuk menggunakan jasa transportasi online.

Mengingat sangat pentingnya pengaruh kepercayaan dan promosi penjualan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online, maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabbike* DiMasa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Pada saat pandemi COVID 19 pemerintah melakukan gerakan PSBB untuk mencegah rantai penularan COVID19 untuk tetap dirumah saja
2. Setiap driver *Grabbike* harus mempunyai surat kesehatan dan peraturan tertulis dalam menjalankan transportasi online pada saat pandemi.
3. Masih banyak pelanggan yang khawatir untuk menggunakan jasa *grabbike* menunjukkan masih ada ketidakpercayaan terhadap jasa grab.
4. Pemberian diskon atau potongan harga hanya untuk aplikasi tertentu sehingga berdampak ketidakpuasan pelanggan dalam masa pandemi covid19.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas untuk mengkaji suatu masalah perlu adanya pembatasan permasalahan-permasalahan yang jelas, oleh karena itu penulis membatasi pada ruang lingkup masalah tentang Kepercayaan, Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan pada pengguna *Grabbike* di masa pandemi covid 19 pada masyarakat yang ada di kota Medan

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka untuk memudahkan penganalisaan penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan terhadap kepuasan pengguna *Grabbike* dalam masa pandemi covid19?
2. Apakah Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *Grabbike* dalam masa pandemi covid 19?
3. Apakah kepercayaan dan Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *Grabbike* dalam masa pandemi covid 19?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan pengguna *Grabbike* dalam masa pandemi covid19.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi penjualan terhadap kepuasan pengguna *Grabbike* dalam masa pandemi covid19

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan dan Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *Grabbike* dalam masa pandemi covid19.

1.6. Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa kegiatan penulisan ini akan bermanfaat bagi penulis sendiri maupun orang lain. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penulisan hukum ini antara lain :

- a. Manfaat teoritis

penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai dampak masyarakat khususnya pengguna *grabbike* dan mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap kepuasan menggunakan *Grabbike* masa pandemi COVID-19

- b. Manfaat praktis

Melalui Penelitian ini, kiranya dapat memberi pemahaman mendalam dan pelajaran bagi peneliti dan peneliti selanjutnya.

- c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Sebagai referensi tambahan untuk mempelajari ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktisi, serta menjadi bahan perbandingan untuk penelitian lain yang serupa agar menjadi lebih berkembang dan efektif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari penilaian pelanggan yang sudah memberikan kenikmatan padanya, jika keinginan pelanggan terpenuhi maka kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan (Arianti et al., 2017). Kepuasan adalah kondisi penilaian dari tingkat kenikmatan yang dirasakan dari sebuah pelayanan yang didapatkannya. Kenikmatan tersebut dapat dalam kondisi lebih ataupun kurang.

Pelanggan adalah individu yang secara kontinuitas sering datang ke tempat yang sama untuk memenuhi keinginan dan harapannya dalam mendapatkan kepuasan dari sebuah produk maupun jasa (Indrasari, 2019). Untuk jelasnya definisi kepuasan pelanggan menurut para ahli antar lain sebagai berikut:

“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”.

Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika

sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas (Philip Kotler & Keller, 2012).

Kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Fandy Tjiptono, 2014).

Customer satisfaction is a function of perception / impression of performance and expectation. If the performance is below expectations, then the customer is not satisfied, and if the performance meets expectations, then the customer will feel satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is very satisfied or happy. yang artinya Kepuasan merupakan fungsi persepsi / kesan kinerja dan harapan. Jika kinerjanya di bawah ekspektasi, maka pelanggan tidak puas, dan jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Daulay & Rany, 2018). Dari pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah dimana kepuasan konsumen merupakan hal utama yang ingin dicapai oleh perusahaan perusahaan produk/jasa dalam mencapai citra merek.

2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Arianty & Fadilla, 2018) yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada bidang jasa. Produk Tujuan Perusahaan Nilai Produk bagi pelanggan kebutuhan dan keinginan pelanggan Harapan pelanggan terhadap produk Tingkat kepuasan pelanggan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia beli menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan menurut (Indrasari, 2019) sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produksi air minum yang ditawarkan oleh perusahaan air minum sangat

besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.

2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Supranto dalam (Arianty, 2016) mengemukakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas Produk Konsumen akan merasakan puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keinginan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai social yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Jaspar, 2012)terdapat macam macam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. Faktor barang dan jasa
2. Faktor emosi pelanggan
3. Faktor pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa
4. Faktor persepsi atas persamaan atau keadilan.
5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja

2.1.1.3.ManfaatKepuasanPelanggan

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, serta fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.
2. Manfaat ekonomi kretensi pelanggan. Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus – menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.
3. Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu

yang lama bias menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Dalam banyak industry pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.
5. Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini Karena factor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

Adapun manfaat kepuasan pelanggan menurut (Nuralam, 2017) antara lain:

1. Hubungan perusahaan dan konsumen terjalin dengan baik.
2. Adanya kesempatan bisnis untuk tumbuh melalui pembelian ulang.
3. Terbentuknya kesetiaan dari konsumen.
4. Adanya promosi positif dari mulut ke mulut yang dilakukan pelanggan.
5. Naiknya nama baik perusahaan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan.
6. Meningkatkan keuntungan yang didapatkan perusahaan.

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan

mencakup (Tjiptono & Chandra, 2012):

1. Dampak positif pada loyalitas pelanggan.
2. Menjadi sumber pendapatan masa depan.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan.
4. Meningkatnya toleransi harga terutama kesediaan membayar harga premium dan pelanggan tidak tergoda beralih pemasok.

Selain itu ada pendapat lain menurut (Sa & Natsir, 2018) adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu: Kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi dan kesesuaian harga. Adapun penjelasan dari empat faktor tersebut yaitu :

1. Kualitas Pelayanan

Merupakan seberapa baik pelayanan yang diterima oleh konsumen. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

2. Fasilitas

Fasilitas yang diberikan kepada konsumen akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi adanya kepuasan pelanggan itu sendiri. Karena fasilitas yang baik akan mendorong rasa puas yang baik begitu juga sebaliknya fasilitas yang buruk akan membuat seseorang merasa tidak puas.

3. Lokasi

Lokasi perusahaan berpengaruh besar adanya rasa puas dari pelanggan karena apabila lokasi sebuah perusahaan strategis maka dapat mempermudah konsumen untuk menemukan produk yang dibutuhkan.

4. Kesesuaian harga

Merupakan nilai yang dapat dikenakan terhadap produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada konsumennya.

2.1.1.4.Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2008) untuk menilai kepuasan konsumen pada perusahaan yang menawarkan jasa terhadap beberapa yang dijadikan acuan :

1. Bukti langsung yang mempunyai perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi dengan pelanggan.

2. Keandalan yakni, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera memuaskan.
3. Daya tangkap yakni membantu konsumen dalam pelayanan yang cepat tanggap.
4. Jaminan dan keyakinan yaitu mencakup kemampuan dan kesopanan serta sifat karyawan yang dapat dipercaya.
5. Empati (empathy).
6. Terpenuhinya harapan konsumen.
7. Perasaan puas terhadap penggunaan jasa.
8. Kepuasan terhadap fasilitas.
9. Kepuasan terhadap peralatan.

Menurut teori Kotler dalam jurnal (Lavenia et al., 2018) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Membeli atau menggunakan kembali, Membeli adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dan menggunakan barang/jasa secara berulang kali.
2. Mengatakan hal baik tentang perusahaan. Cara untuk melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, dan masyarakat. Memiliki peranan penting karena dapat memebentuk niali , normal, serta perilaku karyawan dan pimpinan guna membangun hubungan adil dan sehat dengan mitra kerja, pemegang saham, masyarakat.
3. Citra merek. Nama, istilah tanda, symbol, atau design atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa

dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

4. Menggunakan jasa yang sama dari perusahaan yang sama. Adalah suatu produk ataupun jasa yang bersifat dan penggunaannya sama sehingga konsumen dan pelanggan tetap menggunakan ulang.

Adapun beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut (Nuralam, 2017), antara lain:

1. Kualitas Produk atau Jasa

Pemilik usaha tidak hanya sekedar membuat bisnis atau badan usaha, namun juga harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen agar konsumen menjadi pelanggan tetap.

2. Kualitas Customer Service

Kualitas pelayanan kebutuhan konsumen juga menjadi nilai ukur kepuasan konsumen. Konsumen akan senang apabila mendapatkan kualitas pelayanan yang responsif akan kebutuhan konsumen dan ramah.

3. Harga

Harga produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen juga senang dengan harga barang atau jasa yang relatif murah. Apalagi jika perusahaan menerapkan strategi promosi yang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau jasa milik perusahaan.

4. Aksesibilitas yang Mudah

Konsumen mudah mendapatkan jasa atau produk tanpa biaya tambahan dan usaha tambahan. Sehingga praktis dan mudah didapatkan. Dengan begitu, bisa meningkatkan derajat 'kebutuhan' karena memang mudah didapatkan tanpa harus bersusah payah.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam (Tjiptono, 2012) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan,

Menurut(Tjiptono & Chandra, 2012)terdapat lima indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: Keandalan (reliability), Daya Tanggap (responsivitas), Jaminan (assurance), Kepedulian (empathy), Bukti langsung (tangibles).

Maka dari beberapa indikator yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan diatas penulis hanya mengambil daya tanggap, empati, keandalan, kepedulian, dan harga.

2.1.2. Kepercayaan

2.1.2.1.Pengertian Kepercayaan

Menurut (Priansa, 2017) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.Kepercayaan adalah sebuah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Dengan sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibandingkan

dengan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing (Kotler dan Armstrong, 2017).

(Firdayanti, 2012) menyatakan kepercayaan adalah pemikiran dekriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Menurut (Maharani, 2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Bagi produsen, kepercayaan konsumen adalah tujuan penting dari pemasaran. Kepercayaan sangat penting dalam mengembangkan loyalitas konsumen karena kepercayaan merupakan reaksi abadi yang dikembangkan dari waktu ke waktu setelah evaluasi pasca pembelian dan meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik. Untuk mewujudkan sebuah kepercayaan, produsen harus mampu mewujudkan ekspektasi produk, tercapainya kebutuhan, serta perasaan puas pada diri konsumen.

Salah satu cara yang bagus untuk menarik kepercayaan konsumen adalah dengan menjalin hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan dengan berbagai trik yang interaktif, agar konsumen atau pengguna memiliki wawasan serta keyakinan bahwa produk yang dibelinya mampu memenuhi segala kebutuhan serta ekspektasinya tentang produk itu sendiri. Kepercayaan berasal dari ekspektasi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan berbagai sumber

disekitarnya, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut dan juga iklan (Nasution et al., 2019).

Secara umum konsumen membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan, konsumen akan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga konsumen tidak hanya puas, tetapi terkejut dan sangat puas, karena mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya. Dari situlah, akan munculnya rasa percaya bahwa perusahaan tersebut mampu memenuhi ekspektasinya. Selain itu, keberadaan competitor sendiri memang harus membuat perusahaan tidak hanya piawai dalam mengelola produk atau jasa saja, tapi juga mengola hubungan dengan konsumen, agar bias meraih keunggulan kompetitif agar konsumen biasa percaya dan mendapatkan kepuasan lebih dibandingkan competitor.

Jika konsumen sudah percaya bahwa produk yang digunakan memenuhi kebutuhan dengan baik, maka ia akan menjadi konsumen loyal dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali untuk dapat mewujudkan hal tersebut.

Maka dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah salah satu hal yang penting untuk memastikan bahwa konsumen tersebut akan menjadi konsumen atau pengguna yang loyal hingga tercapainya kepuasan konsumen serta dapat menaikkan nama baik produsen.

2.1.2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Adapun menurut (Maliyah, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan sebagai berikut:

1. Nilai

Dimana untuk melihat kepercayaan konsumen maka setiap produsen harus dapat menilai sudut pandang dari masing-masing konsumen.

2. Ketergantungan pada pihak lain

Ketergantungan pihak lain dapat menarik kepercayaan pelanggan dimana promosi dari mulut kemulut termasuk strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

3. Komunikasi yang terbuka dan teratur.

Komunikasi yang terbuka dapat dilihat dari produsen yang bisamenjelaskan barang atau jasa yang ditawarkannya dengan menjelaskan manfaat serta keunggulan produk tersebut.

Sedangkan menurut (H et al., 2014) terdapat 2 faktor yang membentuk kepercayaan terhadap yang lain yaitu:

1. Penilaian terhadap kompetensi atau keandalan perusahaan (*perceived competence*).

Penilaian terhadap kompetensi sangat penting karena setiap perusahaan ataupun produsen harus dapat menjaga nama baik perusahaan agar dapat dipercaya atau dapat meyakinkan konsumen.

2. Penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (*perceived fairness*).

Penilaian terhadap keadilan dan kejujuran dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dimana apabila produk atau jasa yang ditawarkan dapat dijelaskan dengan baik secara rinci dan jujur ketika terdapat kekurangan maka akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Menurut Peppers dan Rogers dalam (Priansa, 2017) ada beberapa Faktor-faktor yang berkontribusi bagi terbentuknya kepercayaan, antara lain:

1) Berbagi nilai

Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

2) Ketergantungan

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.

3) Kualitas Komunikasi

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan merekakan ketidak pastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi, atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan reliable. Komunikasi masa lalu yang positif akan

menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4) Perilaku yang tidak Oportunis

Perilaku oportunis dapat membatasi terjadinya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

Menurut (Elpansyah et al., 2019)terdapat 3 (tiga) Faktor yang dapat mengukur kepercayaan seseorang yaitu

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan suatu pihak dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan pihak yang percaya dalam melakukan sesuatu yang baik yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pihak yang dipercaya, selain dari motif bunga.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak yang dipercaya dalam menjalankan bisnisnya. Hubungan antara integritas dan kepercayaan adalah merubah persepsi dari pihak yang dipercaya dalam mematuhi prinsip yang sudah ditetapkan oleh pihak yang percaya.

2.1.2.3. Manfaat Kepercayaan

Menurut Peppers dan Rogers dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa manfaat kepercayaan adalah meyakinkan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Manfaat Kepercayaan yaitu dapat meredakan perasaan ketidakpastian serta dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan, karena kepercayaan dapat menjaga hubungan antara pelanggan dengan produsen. hubungan yang dilandasi oleh kejujuran akan sangat dihargai pelanggan (Harumi, 2016).

Manfaat Kepercayaan yaitu untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang, dimana hubungan ini dapat saling menguntungkan antara keduanya. Sebuah perusahaan apabila dapat menarik kepercayaan konsumen maka dapat meningkatkan penjualannya, sedangkan apabila pelanggan percaya dengan produk atau jasa yang ditawarkan maka pelanggan tersebut akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah mengetahui keunggulan serta kekurangan dari produk atau jasa tersebut (Firdayanti, 2012).

Beberapa manfaat dari adanya kepercayaan menurut Morgan dalam (Akbar & Parvez, 2009) adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.

2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

2.1.2.4. Indikator Kepercayaan

Menurut (Priansa, 2017) (Maharani, 2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

1. Keandalan
Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. Kejujuran
Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
3. Kepedulian
Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalumenjadikan konsumensebagai prioritas.
4. Kredibilitas
Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.
Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan

Pelanggan menurut (Limakrisna & Susilo, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Kesungguhan / ketulusan

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen

2. Kemampuan

Bakat yang melekat pada seseorang atau perusahaan untuk melakukan suatu kegiatan secara fisik atau mental yang ia peroleh sejak lahir, belajar dan dari pengalaman.

3. Integritas

Adalah kegiatan untuk memepersatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan karyawan, agar tercipta kerjasama yang serasi dan saling menguntungkan

4. *Dependability*

Pelanggan mengantungkan harapan dan kepercayaannya pada janji yang disampaikan oleh perusahaan melalui pesan iklan atau *personal selling* kepada pelanggan.

5. *Likeable*

Suatu sifat personil perusahaan yang menyenangkan para pelanggan. Pelanggan menyenangi personil perusahaan karena sopan berbicara, ramah dan sebagainya.

Menurut (Tjiptono, 2008) indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan antara lain:

1. Kompetensi perusahaan

Kompetensi merupakan panduan bagi perusahaan untuk menunjukkan fungsi kerja yang tepat bagi seorang karyawan.

2. Kejujuran perusahaan

Sikap jujur akan melahirkan kepercayaan antara satu orang dan lainnya. Begitu pula dengan kejujuran produsen untuk menarik kepercayaan pelanggan.

3. Keandalan perusahaan

Suatu kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

Menurut (Jaspar, 2009) Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (Integrity).

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Kebaikan (Benevolence).

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (Competence).

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala

keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Maka dari beberapa indikator yang mempengaruhi kepercayaan diatas penulis hanya mengambil kejujuran, kepedulian, kompetensi dan integritas.

2.1.3. Promosi Penjualan

2.1.3.1. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi adalah bentuk komunikasi perusahaan kepada pasar. Promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan (Daulay & Manaf, 2017).

Pengertian promosi penjualan merupakan suatu upaya dalam menginformasikan dan menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau menggunakan (Marbun et al., 2016)

(Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi sebagai komunikasi pemasaran (promosi) yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan Humas. (Daulay & Saputra, 2018)

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Pemasaran tidak hanya membicarakan produk atau jasa, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga

mengkomunikasikan produk atau jasa kepada masyarakat agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat umum (Alma, 2013).

Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran yang didalamnya adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli atau pengguna produk dan jasa (Amanah, 2015). Melalui kegiatan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru serta dapat mempengaruhi para pelanggan untuk mencoba suatu produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak (Daulay et al., 2021)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antara produsen dengan konsumen (Arianty et al., 2016). Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Promosi merupakan arus informasi dan persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan.

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan. Promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Astuti & Abdullah, 2017).

Promosi penjualan menekankan pada komunikasi suatu kegiatan dengan disertai keunggulan produk dan berusaha untuk persuasif dalam menyampaikan ke pelanggan atau pengguna (Kotler, Philip dan Armstrong, 2014).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan penggunaan alat-alat intensif jangka pendek yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen atau pedagang terhadap suatu barang atau jasa dengan cepat atau dengan jumlah besar dan konsumen diharapkan merasa puas dan membeli ulang. Promosi yang dimaksud adalah bagaimana cara perusahaan membuat strategi promosi yang dapat memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan, kegiatan promosi harus dilakukan dengan baik dan menarik agar dapat mempengaruhi konsumen, sebab kegiatan promosi juga memudahkan konsumen untuk melihat produk apa yang diinginkan sehingga nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen seringkali berpendapat bahwa promosi yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

2.1.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan menurut (Gitosudarmo, 2012) adalah sebagai berikut :

1. Dana yang tersedia
2. Sifat pasaran
3. Sifat produk
4. Tahap dalam daur hidup produk

Menurut (Amanah, 2015) yang mempengaruhi promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Sifat produk
2. Tahapan dalam daur hidup produk
3. Karakteristik pembelian
4. Jenis keputusan pembelian
5. Tersedianya dana untuk promosi

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi promosi penjualan menurut(Purnama, 2002) antara lain:

1. Dana yang digunakan untuk promosi

Besarnya dana yang tersedia merupakan faktor penting yang sangat berperan pada promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana terbatas.

2. Sifat pasar

Ada beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix, yaitu: Luas pasar secara geografis, Konsentrasi pasar, Macam pembeli.

3. Jenis produk

Produk yang ditawarkan juga merupakan suatu hal penting dalam hal kegiatan periklanan, yang ditunjang dari kegiatan personal selling, promosi penjualan serta publisitas sesuai dengan produk tersebut.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang Strategi yang diambil untuk mempromosikan barang yang dipengaruhi oleh setiap tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang. Seperti: Tahap pengenalan, Tahap pertumbuhan, Tahap dewasa dan Tahap kemunduran dimana dii tahap ini, iklan dapat

dipertahankan untuk meningkatkan kembali ingatan konsumen, sementara promosi penjualan harus lebih giat lagi dilaksanakan.

Adapun pendapat lain tentang faktor yang mempengaruhi promosi penjualan menurut (Gitosudarmo, 2012) antara lain:

1. Dana yang digunakan untuk melakukan promosi
2. Sifat pasar yang mempengaruhi bauran pemasaran
3. Jenis-jenis produk
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

2.1.3.3. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian (Gitosudarmo, 2012).

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2012) ada tiga tujuan promosi penjualan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*) dapat berupa:
 - a) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - b) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - c) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) bertujuan untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

3. Mengingat (Reminding) terdiri dari:

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan diperlukan dalam waktu dekat
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan tersebut
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan dari perusahaan

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh

(Alma, 2018) adalah :

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen lari ke produk lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "market share" jangka panjang.

Menurut (Malau, 2017) Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-Force Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

4. *Business Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa pada dasarnya promosi penjualan memiliki tujuan untuk menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama serta menumbuhkan loyalitas dari pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan promosi penjualan juga dapat membuat pelanggan tidak tertarik dengan produk lain, dan tentu saja akan meningkatkan penjualan.

2.1.3.6.Indikator Promosi Penjualan

Menurut (Djaslim, 2002) indikator promosi penjualan adalah

1. Promosi dengan memberikan diskon.
2. Promosi dengan pemberian kupon berbelanja dalam waktu tertentu,
3. Promosi dilakukan dengan pemampangan produk di tempat umum.

Menurut (Utami, 2010) Indikator Promosi Penjualan adalah

1. Potongan Harga.
2. Kupon Berbelanja.
3. Penjualan Langsung.
4. *Frequent Shopper Program*.

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2012) indikator promosi penjualan terdiri dari lima indikator, yaitu :

1. Kupon

Kupon biasanya berbentuk kertas yang mempunyai nilai tukar atau potongan harga secara tertulis terhadap pembelian produk tertentu.

2. *Cash Refund Offers*

Memberikan penurunan harga setelah pembelian konsumen mengirimkan bukti pembelian tertentu kepada produsen yang mengembalikan sebagian harga.

3. *Free Trials*

Mengundang calon pembelian mencoba produk secara gratis dengan harapan konsumen akan membeli atau menggunakan produk dan jasa.

4. *Price Pack*

Menawarkan konsumen menghemat harga reguler pada produk atau jasa yang diumumkan pada iklan atau kemasan.

5. Hadiah

Barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif membeli produk tertentu.

Menurut Kotler dalam (Alma, 2018) ada beberapa Indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Maka dari beberapa indikator yang mempengaruhi promosi penjualan diatas penulis hanya mengambil potongan harga, kupon berbelanja, frekuensi promosi dan hadiah.

2.2. Kerangka Berfikir Konseptual

Kerangka konseptual membantu menjelaskan hubungan variabel independen dengan variabel dependen yaitu kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, promosi terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Grabbike.

2.2.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan kepercayaan mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu retailer dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen tentunya berbeda dengan konsumen lainnya terhadap suatu objek. Dimana kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Hubungan yang baik antara kepuasan dan kepercayaan bergantung pada persepsi konsumen atas perbandingan harapan dengan apa yang diterima secara aktual. Semakin baik yang didapatkan oleh pelanggan, maka akan memunculkan kepercayaan dan sebaliknya apabila harapan tidak sesuai dengan implementasi yang aktual maka pelanggan tersebut tidak terpuaskan dan tidak percaya menurut (Guspul & Ahmad, 2014).

Kepercayaan (*trust*) merupakan indikator dari bisnis yang sukses menjaga pangsa pasarnya. Semakin baik kepercayaan yang dibangun, maka semakin baik pula representatif kepuasan yang diperoleh konsumen.

Hasil penelitian (Rafidah & Lastika, 2019) Kepercayaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena jika pelanggan telah mempercayai merek tersebut pelanggan akan merasa puas dan tercipta pembelian ulang. Hasil penelitian (Hidayati & Susanti, 2018) Secara parsial variabel Kepercayaan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi PLN Mobile.

Hasil penelitian (Putra & Indriyani, 2018) bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Daulay & Rany, 2018), (Nasution et al., 2019), (Fahmi et al., 2018), (Arianty, 2015), (Firdayanti, 2012), (Putra & Indriyani, 2018), (Diza, 2016).



Gambar 2.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

1.2.2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi penjualan merupakan suatu alat informasi dari perusahaan untuk penggunaannya. Setiap perusahaan melakukan adanya promosi penjualan untuk mempertahankan pelanggannya untuk tetap setia pada produknya. Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan terus menerus akan memberikan kepuasan tertentu pada konsumen. Contohnya seperti adanya diskon atau

potongan harga adanya hadiah dll. Jadi, semakin banyak promosi penjualan maka membawa dampak semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena promosi penjualan merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan, sehingga banyaknya promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian promo sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan dengan sulitnya perekonomian saat masa pandemi terutama konsumen yang berada di jarak jauh.

Hasil Penelitian (Hidayati & Susanti, 2018) bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya. Hasil Penelitian (Rafidah & Lastika, 2019) menyimpulkan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Outlet Rabbani di Kota Jambi.

Hasil penelitian (Tjahjaningsih, 2013) bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan supermarket Carefour Semarang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nasution et al., 2019), (Astuti & Abdullah, 2017), (Arianty, 2015), (Pratiwi, 2018), (Susilo et al., 2018), (Diza, 2016).

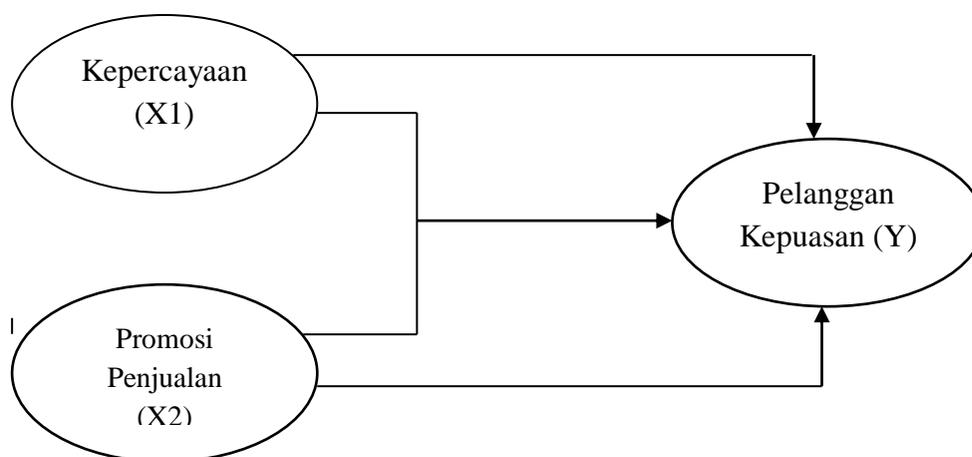


Gambar 2.2 Pengaruh Promosi terhadap kepercayaan pelanggan

1.2.3. Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Munculnya kepercayaan berasal dari ekspektasi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan berbasis sumber sekitarnya seperti pengalaman masa lalu dalam menggunakan produk/jasa. Kepercayaan ini akan terus tertanam ketika permasalahan tetap menginformasikan produknya dalam promosi penjualan yang menarik melalui potongan harga,discount,hadiah dan sebagainya.kepercayaan akan meningkatkan promosi penjualan yang menyenangkan konsumen untuk tetap menggunakan jasa sehingga terciptalah kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian (Susilo et al., 2018) menyimpulkan bahwa kepercayaan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keuasan konsumen di Hotel Amanda Hills Bandung.Dari uraian diatas maka paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.3Paradigma Penelitian

2.1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2016a)

Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berfikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka berfikir tersebut, maka hipotesis yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Grabbike* pada masa pandemi covid19 di kota Medan
2. Promosi Penjualan berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan *Grabbike* pada masa pandemi covid19 di kota Medan
3. Kepercayaan dan Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Grabbike* pada masa pandemic covid19 di kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan deskriptif. Dimana dilihat dari jenis datanya maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, namun dalam segi penjelasan penelitian menggunakan pendekatan deskriptif.

Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.

Menurut (Sugiyono, 2016) Metode kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Didalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Grabbike pada masa pandemi covid19.

3.2 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan (Sugiyono, 2016a). Maka dari itu operasional variabel

merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel dapat diukur dan dapat diketahui baik buruknya dari suatu penelitian serta menghindari kesalahan penafsiran terhadap variabel yang ada, maka diperlukan penjelasan spesifik sebagai berikut:

3.2.1. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

3.2.1.1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas jasa yang telah diperoleh dan setelah digunakan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya.

Tabel 3.1
Indikator Kepuasan Pelanggan

VariabelDependen	Indikator
KepuasanPelanggan (Y)	1. Daya Tanggap 2. Empati 3. Keandalan 4. Kepedulian 5. Harga

Sumber :Penelitian Terdahulu

3.2.2. Variabel bebas (Independen Variabel)

3.2.2.1. Kepercayaan (X1)

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen untuk terus percaya atas pelayanan dan kepuasan pelanggan bagi perusahaan.

Tabel 3.2
Indikator Kepercayaan

VariabelDependen	Indikator
Kepercayaan(X1)	1. Kejujuran 2. Kepedulian 3. Kompetensi 4. Integritas

Sumber :Penelitian Terdahulu

3.2.2.2. Promosi Penjualan (X2)

Promosi penjualan merupakan penggunaan alat-alat intensif jangka pendek yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen atau pedagang terhadap suatu barang atau jasa dengan cepat atau dengan jumlah besar dan konsumen diharapkan merasa puas dan membeli ulang dengan adanya potongan harga tersebut.

Tabel 3.3
Indikator Promosi Penjualan

VariabelDependen	Indikator
Promosi Penjualan(Y)	1. Potongan Harga 2. Kupon Berbelanja 3. Frekuensi Promosi 4. Hadiah

Sumber :Penelitian Terdahulu

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 21 kecamatan yang ada di Kota Medan, Sumatera Utara pada masa pandemic covid 19.

3.3.2. Waktu penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan Mei 2020 sampaidengan November 2020

Tabel 3.4
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2020															
		Agustus				September				November				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset/ penelitian	■	■	■	■												
2	Pengajuan Judul				■	■	■	■	■								
3	Penulisan Proposal					■	■	■	■								
4	Revisi Proposal									■	■	■	■				
5	Seminar Proposal										■	■	■				
6	Penulisan Skripsi													■	■	■	■
7	Bimbingan Skripsi														■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																■

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang dimiliki yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dari hal tersebut menjadi acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di setiap kecamatan di Kota Medan yang terdiri dari 21 Kecamatan yang terdiri dari kecamatan Medan Amplas, Medan Area, Medan Barat, Medan Baru, Medan Belawan, Medan Deli, Medan Denai, Medan Halvetia, Medan Johor, Medan Labuhan, Medan Maimun, Medan kota, Medan Marelan, Medan Perjuangan, Medan Petisah, Medan Polonia, Medan Sunggal, Medan selayang, Medan Tembung, Medan Timur, dan Medan Tuntungan. Ini dilakukan agar hasil

penelitian dapat merepresentasikan gambaran masyarakat Kota Medan berbagai wilayah kecamatan.

(Sugiyono, 2016) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam *nonprobability sampling* yaitu teknik sampling insidental. Menurut (Sugiyono, 2016) *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *Quota Sampling*, yaitu menentukan sampel dalam batas-batas jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kecukupan analisis. Oleh karena itu adapun jumlah sampel yang dipilih sebanyak 5 sampel di setiap kecamatan atau $5 \times 21 \text{ Kecamatan} = 105 \text{ orang}$.

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari orang-orang yang menjadi sampel dalam penelitian, dengan menggunakan angket terhadap pelanggan yang sudah menggunakan jasa *Grabbike* minimal 1 tahun terakhir.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

(Sugiyono, 2016) mengatakan, “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.” Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

3.5.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya sehingga responden memberikan pilihannya dengan tanda checklist (\surd) pada alternatif jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan keadaan objek (Sugiyono, 2016a). Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala 1-5 dengan penjelasan sebagai berikut (Zikmund & Babin, 2013):

Tabel 3.5
Skala Jawaban

Kategori	Skala Jawaban
Sangat TidakSetuju (STS)	1
TidakSetuju (TS)	2
CukupSetuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Zikmund & Babin, 2013)

3.5.3. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu skala pengukuran di sebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dengan mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016a). Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2013). Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas pertanyaan/pernyataan kuesioner adalah Korelasi Product Moment dari Karl Pearson dengan ketentuan: jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka skor butir pertanyaan/pernyataan kuesioner valid tetapi sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka skor butir pertanyaan/pernyataan kuesioner dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016).

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	r tabel	Keterangan	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0.369	0.1985	Valid
	Y2	0.691	0.1985	Valid
	Y3	0.639	0.1985	Valid
	Y4	0.447	0.1985	Valid
	Y5	0.415	0.1985	Valid
	Y6	0.804	0.1985	Valid
	Y7	0.335	0.1985	Valid
	Y8	0.731	0.1985	Valid

Sumber: SPSS 2020

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh instrumen dari variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai korelasi $> r$ tabel sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	r tabel	Keterangan	
(Kepercayaan(X1))	X1	0.727	0.1985	Valid
	X2	0.494	0.1985	Valid
	X3	0.511	0.1985	Valid
	X4	0.374	0.1985	Valid
	X5	0.577	0.1985	Valid
	X6	0.734	0.1985	Valid
	X7	0.494	0.1985	Valid

Sumber: SPSS 2020

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh instrumen terdapat dua yang tidak valid, selanjutnya data yang valid untuk dilakukan pengujian hipotesis.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X2)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	r tabel	Keterangan	
Promosi Penjualan (X2)	X1	0.796	0.1985	Valid
	X2	0.385	0.1985	Valid
	X3	0.761	0.1985	Valid
	X4	0.513	0.1985	Valid
	X5	0.387	0.1985	Valid
	X6	0.425	0.1985	Valid
	X7	0.697	0.1985	Valid

Sumber: SPSS 2020

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh instrumen terdapat dua yang tidak valid, selanjutnya data yang valid untuk dilakukan pengujian hipotesis

3.5.4. Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016).

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$ dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha $< 0,60$ (Sugiyono, 2016a).

Tabel 3.9
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.677	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X1)	0.640		Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0.627		Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang berbeda-beda dengan nilai yang diperoleh pada *cronbach alpha* pada variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,677 variabel kepercayaan (X_1) sebesar 0,640 dan promosi penjualan (X_2) sebesar 0,627.

Nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.6. Teknik Analisa Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus di bawah ini

3.6.1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2016a). Adapun variabel dalam penelitian yaitu antara Kepercayaan (X_1), Promosi (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Mencari persamaan garis regresi dengan menggunakan rumus:

$$Y = b_1X_1 + a + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sumber: (Sugiyono, 2016a)

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

X1 = Kepercayaan

X2 = Promosi penjualan

b1, b2, b3 = Koefesien Regresi

e = Error

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik(Zikmund & Babin, 2013). Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan, yakni Uji Normalitas Uji Multikolonieritas dan Uji Heterosdastisitas.

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalits data bertujuan untuk melihat antara variabel dipenden dan independen memiliki distribusi normal atau tidak dalam model regresi (Juliandi et al., 2014).

Cara mengujinya terdapat dua cara yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram untuk meihat model regresi normal atau tidaknya apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekanan atau melenceng kekiri. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila tidak mengikuti data disepanjang garis diagonal(Juliandi et al., 2014).

3.6.2.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah modal regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (Juliandi et al., 2015a). Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dengan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$ (Sugiyono, 2016a).

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Juliandi et al., 2015a). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas,
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Juliandi et al., 2015a).

3.6.3. Uji Hipotesis

3.6.3.1. Uji t (Parsial)

Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah ketiga sampel tidak berhubungan, memiliki rata-rata yang berbeda. Uji t dilakukan dengan cara

membandingkan perbedaan antara nilai tiga nilai rata-rata dengan standar *error* dari perbedaan rata-rata tiga sampel (Ghozali, 2016). Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan dan promosi penjualan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Sugiyono, 2016a). Adapun rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis t ini ada

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016a)

Keterangan:

t = t hitungan yang dikonsultasikan.

r = korelasi parsial yang ditemukan.

n = Jumlah sample

Ketentuan :

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H₀ diterima. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni sig-2 tailed > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H₀ ditolak (Sugiyono, 2016a).

Menurut (Sugiyono, 2016a) adapun bentuk pengujian uji t antara lain:

H₀ : $r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

H₀ : $r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Atau,

1) Jika nilai t hitung > dari t tabel, uji hipotesis menolak H₀ dan menerima H_a.

2) Jika nilai t hitung < dari t tabel, uji hipotesis menerima H₀ dan menolak H_a.

3.6.3.2. Uji F (Serempak)

Menurut (Sugiyono, 2016a) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji signifikan koefisien korelasi berganda digunakan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2/k}{(t-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016a)

Keterangan :

Fh = Nilai Fhitung

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Adapun Tahap-tahapnya menurut (Sugiyono, 2016a) adalah sebagai berikut

1) Bentuk pengujian hipotesis dengan uji F

$H_0 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variable bebas terhadap variable terikat.

$H_a \neq 0$ berarti secara bersama-sama ada pengaruh variable bebas dengan variable terikat.

2) Kriteria Pengambilan Keputusan

Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Atau,

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya semua variable bebas secara bersama-sama bukan merupakan variable penjelas yang signifikan terhadap

variable terikat.

H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya semua variable bebas secara bersama-sama merupakan variable penjelas yang signifikan terhadap variable terikat.

3) Menentukan uji statistik nilai F

Nilai F table yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung apabila nilai F hitung lebih besar dari F table maka diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variable independen dan variable dependen (Sugiyono, 2016a).

3.6.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variable *independen* dalam menjelaskan variasi variable *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016).

Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependen* (Ghozali, 2016). Menurut (Sugiyono, 2016a) determinasi dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variable bebas dengan variable terikat. 100% = Persentase kontribusi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (2) pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan, dan (3) pengaruh kepercayaan dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan. Subjek penelitian ini adalah terhadap pelanggan yang sudah menggunakan jasa *Grabbike* dengan 1 tahun terakhir penggunaan/pemesanan yang berjumlah 105 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang diperoleh dengan cara menyebar kuisioner terdiri dari 22 pertanyaan, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 skala sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Angket Penelitian

Pertanyaan	Bobot Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral (CukupSetuju)	3
Tidaksetuju	2
Sangat tidaksetuju	1

sumber: (Juliandi et al., 2015)

4.1.2 Identifikasi Responden penelitian

Responden penelitian ini meliputi pelanggan yang sudah menggunakan jasa *Grabbike* dengan 1 tahun terakhir penggunaan/pemesanan yang terdiri dari beberapa karakteristik, diantaranya: jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan dan pekerjaan. Identifikasi responden penelitian disajikan sebagai berikut:

4.1.2.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel

4.2. berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	65	61,9	61,9	61,9
Valid Laki-Laki	40	38,1	38,1	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Sumber: Pengelolaan Data SPSS 2020

Dari 105 responden yang diteliti maka dapat diketahui bahwa pelanggan yang sudah menggunakan jasa *Grabbike* dengan 1 tahun terakhir penggunaan/pemesanan terdapat 40 laki-laki (38,1%) dan 65 perempuan (61,9%).

4.1.2.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik usia pelanggan berdasarkan usia dapat diketahui pada tabel 4.3. dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 Tahun	26	24,8	24,8	24,8
Valid 21-30 Tahun	67	63,8	63,8	88,6
Valid 31 Tahun Keatas	12	11,4	11,4	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Sumber: Pengelolaan Data SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 105 responden terdapat responden yang berusia >20 tahun sebanyak 26 orang (24,8%), responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 67 orang (63,8%), responden yang berusia 31 tahun keatas sebanyak 12 orang (11,4%), maka dapat disimpulkan frekuensi

mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21-30 tahun sebanyak 67 orang (63,8%).

4.1.2.3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi karakteristik pendidikan pelanggan berdasarkan usia dapat diketahui pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP/SMA	37	35,2	35,2	35,2
DIPLOMA	10	9,5	9,5	44,8
S1/S2/S3	58	55,2	55,2	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Sumber: Pengelolaan Data SPSS 20

Dari 105 responden yang diteliti maka dapat diketahui pelanggan yang sudah menggunakan jasa *Grabbike* dengan 1 tahun terakhir penggunaan/pemesanan, rata-rata pendidikannya adalah strata1 (S1/S2/S3) dengan jumlah 58 orang dengan persentase 55,2%.

4.1.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Deskripsi karakteristik pendidikan pelanggan berdasarkan penghasilan dapat diketahui pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1Juta	35	33,3	33,3	33,3
1Juta-2Juta	23	21,9	21,9	55,2
2Juta-3Juta	23	21,9	21,9	77,1
3Juta Keatas	24	22,9	22,9	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Sumber: Pengelolaan Data SPSS 20

Dari 105 responden yang diteliti maka dapat Dapat diketahui pendapatan pelanggan yang sudah menggunakan jasa *Grabbike* dengan 1 tahun terakhir

penggunaan/pemesanan, dengan upah >Rp. 1.000.000 Lebih banyak dengan jumlah 35 orang (33,3%).

4.1.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik pekerjaan pelanggan berdasarkan pekerjaan dapat diketahui pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar	18	17,1	17,1	17,1
Belum Bekerja	2	1,9	1,9	19,0
Mahasiswa/i	38	36,2	36,2	55,2
Valid Fresh Graduate	5	4,8	4,8	60,0
Karyawan	24	22,9	22,9	82,9
Wiraswasta	10	9,5	9,5	92,4
Guru/PNS	8	7,6	7,6	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 105 responden terdapat frekuensi mayoritasnya yaitu mahasiswa/i sebanyak 38 orang dengan persentase (36,2%).

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu kepercayaan (X_1), *promosi penjualan* (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y). Deskripsi pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap item pernyataan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

4.1.3.1 Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.7
Skor Angket Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No Item	STS		TS		CS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	7	6,7%	7	6,7%	22	21,0%	59	56,2%	10	9,5%	105	100
2	11	10,5%	10	9,5%	31	29,5%	21	20,0%	32	30,5%	105	100
3	2	1,9%	21	20,0%	42	40,0%	12	11,4%	28	26,7%	105	100
4	4	3,8%	1	1,0%	31	29,5%	56	53,3%	13	12,4%	105	100
5	2	1,9%	5	4,8%	23	21,9%	63	60,0%	12	11,4%	105	100
6	9	8,6%	6	5,7%	32	30,5%	21	20,0%	37	35,2%	105	100
7	0	0	3	2,9%	29	27,6%	64	61,0%	9	8,6%	105	100
8	9	8,6%	0	0	32	30,6%	21	20,0%	43	41,0%	105	100

Sumber: SPSS2020

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang merasa puas atas layanan yang diberikan, sebanyak 7 orang (6,7%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 7 orang (6,7%) menjawab tidak setuju, sebanyak 22 orang (21,0%) menjawab cukup setuju, sebanyak 59 orang (56,2%) menjawab setuju, sebanyak 10 (9,5%) orang menjawab sangat setuju .Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang (56,2 %).
- 2) Jawaban responden tentang grabbike berupaya menjaga keselamatan penumpang, sebanyak11 orang (10,5%) menjawab sangat tidaksetuju, sebanyak 10orang (9,5%) menjawab tidak setuju, sebanyak 31 orang (29,5%) menjawab cukup setuju, sebanyak 21 orang (20,0%) menjawab ssetuju, sebanyak 32 orang (30,5%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju 32 orang (30,5%).
- 3) Jawaban respondengrabbike menjamin keselamatan penumpang, sebanyak 2 orang (1,9%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 21 orang (20,0%)

menjawab tidak setuju, sebanyak 42 orang (40,0%) menjawab cukup setuju, sebanyak 12 orang (11,4%) menjawab setuju, sebanyak 28 orang (26,7%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab cukup setuju sebanyak 42 orang (40,0%).

- 4) Jawaban responden tentang costumers puas atas layanan yang diberikan, sebanyak 4orang (3,8%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 1orang (1,0%) menjawab tidaksetuju, sebanyak 31 orang (29,5%) menjawab cukup setuju, sebanyak 56 orang (53,3%) menjawab setuju, sebanyak 13 orang (12,4%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang (53,3%).
- 5) Jawaban responden tentang perusahaan grabbike berusaha memberikan kenyamanan bagi penumpangnya, sebanyak 2 orang (1,9%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 5 orang (4,8%) menjawab tidak setuju, sebanyak 23 orang (21,9%) menjawab cukup setuju, sebanyak 63 orang (60,0%) menjawab setuju, sebanyak 12 orang (11,4%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang (60,0%).
- 6) Jawaban responden tentang driver memberikan sapaan kepada costumers, sebanyak 9 orang (8,9%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 6 orang (5,7%) menjawab tidak setuju, sebanyak 32 orang (30,5%) menjawab cukup setuju, sebanyak 21 orang (20,0%) menjawab setuju, sebanyak 37 orang (35,2%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (35,2%).

7) Jawaban responden tentang grabbike menawarkan promo yang tidak diketahui customer, sebanyak 3 orang (2,9%) menjawab tidak setuju, sebanyak 29 orang (27,6%) menjawab cukup setuju, sebanyak 64 orang (61,0%) menjawab setuju, sebanyak 9 orang (8,6%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang (61,0%).

8) Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan grab sangat pas dikalangan pelajar, sebanyak 9 orang (8,6%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 32 orang (30,6%) menjawab cukup setuju, sebanyak 21 orang (20,0%) menjawab setuju, sebanyak 43 orang (41,0%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (41,0 %).

Berdasarkan jawaban responden tentang kepuasan pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Perusahaan grab memberikan pelayanan semaksimal mungkin untuk para customer nya dan puas atas layanan yang diberikan, sehingga hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4.1.3.2 Variabel Kepercayaan

Tabel 4.8
Skor Angket Variabel Kepercayaan (X1)

No Item	STS		TS		CS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	1,9%	21	20,0%	42	40,0%	12	11,4%	28	26,7%	105	100
2	4	3,8%	1	1,0%	31	29,5%	56	53,3%	13	12,4%	105	100
3	2	1,9%	5	4,8%	23	21,9%	63	60,0%	12	11,4%	105	100
4	7	6,7	7	6,7	23	21,9%	59	56,2%	9	8,6%	105	100

5	11	10,5%	10	9,5%	31	29,5%	21	20,0%	32	30,5%	105	100
6	2	1,9%	21	20,0%	42	40,0%	11	10,5%	29	27,6%	105	100
7	4	3,8%	1	1,0%	31	29,5%	56	53,3%	13	12,4%	105	100

Sumber: SPSS2020

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang saya percaya perusahaan grab memberikan informasi yang jujur, sebanyak 2 orang (1,9%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 21 orang (20,0%) menjawab tidak setuju, sebanyak 42 orang (40,0%) menjawab cukup setuju, sebanyak 12 orang (11,4%) menjawab setuju, sebanyak 28 orang (26,7%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (40,0%).
- 2) Jawaban responden tentang saya percaya menggunakan jasa grab jika sudah memenuhi protokol, sebanyak 4 orang (3,8%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab tidak setuju, sebanyak 31 orang (29,5%) menjawab cukup setuju, sebanyak 56 orang (53,3%) menjawab setuju, sebanyak 13 orang (12,4%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju 56 orang (53,3%).
- 3) Jawaban responden tentang perusahaan selalu peduli akan kenyamanan costumers, sebanyak 2 orang (1,9%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab tidak setuju, sebanyak 23 orang (21,9%) menjawab cukup setuju, sebanyak 63 orang (60,0%) menjawab setuju, sebanyak 12 orang (11,4%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang (60,0%).
- 4) Jawaban responden tentang tingkat kepercayaan konsumen meningkat jika protokol kesehatan covid19 benar-benar dilakukan, sebanyak 7 orang (6,7%)

menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 7 orang (6,7%) menjawab tidak setuju, sebanyak 23 orang (21,9%) menjawab cukup setuju, sebanyak 59 orang (56,2%) menjawab setuju, sebanyak 9 orang (8,6%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang (56,2%).

- 5) Jawaban responden tentang mitra ojol memberikan keterangan sehat pada penumpang jasa grabbike, sebanyak 11 orang (10,5%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 10 orang (9,5%) menjawab tidak setuju, sebanyak 31 orang (29,5%) menjawab cukup setuju, sebanyak 21 orang (20,0%) menjawab setuju, sebanyak 32 orang (30,5%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (30,5%).
- 6) Jawaban responden tentang driver penting melakukan protokol kesehatan covid19 dalam mengemudi, sebanyak 2 orang (1,9%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 21 orang (20,0%) menjawab tidak setuju, sebanyak 42 orang (40,0%) menjawab cukup setuju, sebanyak 11 orang (10,5%) menjawab setuju, sebanyak 29 orang (27,6%) orang menjawab sangat setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab cukup setuju sebanyak 42 orang (40,0%).
- 7) Jawaban responden tentang dengan protokol kesehatan covid yang disediakan perusahaan grab membuat customer yakin menggunakan jasa transportasi, sebanyak 4 orang (3,8%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab tidak setuju, sebanyak 31 orang (29,5%) menjawab cukup setuju, sebanyak 56 orang (53,3%) menjawab setuju, sebanyak 13 orang

(12,4%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawabsetuju sebanyak 56 orang (53,3%).

Dari jawaban responden di atas memperlihatkan bahwa, sebagian besar menjawab setuju. Hasil responden memperlihatkan bahwa kepercayaan (X1) membantu memberikan informasi mengenai kepercayaan antar costumers dan driver grabbike dalam menggunakan transportasi online ditengah pandemi saat ini.

4.1.3.3 Variabel Promosi Penjualan

Tabel 4.9
Skor Angket Variabel Promosi Penjualan (X2)

No Item	STS		TS		CS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	8.6%	6	5.7%	32	30.5%	20	19.0%	38	36.2%	105	100
2	0	0	3	2.9%	29	27.6%	65	61.9%	8	7.6%	105	100
3	9	8.6%	0	0	32	30.5%	21	20.0%	43	41.0%	105	100
4	0	0	0	0	10	9.5%	29	27.6%	66	62.9%	105	100
5	2	1.9%	5	4.8%	23	21.9%	62	59.0%	13	12.4%	105	100
6	7	6.7%	7	6.7%	22	21.0%	59	56.2%	10	9.5%	105	100
7	11	10.5%	10	9.5%	31	29.5%	21	20.0%	32	30.5%	105	100

Sumber: SPSS2020

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang Grabbike memberikan potongan harga selama pandemi, sebanyak9 orang (8,6%) menjawab sangattidak setuju, sebanyak6 orang (5,7%) menjawab tidak setuju, sebanyak32 orang (30,5%) menjawabcukupsetuju, sebanyak20 orang (19,0%) menjawabsetuju, sebanyak 38 orang (36,2%) menjawab sangat setuju. Dengandemikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (36,2%).

- 2) Jawaban responden tentang Promosi yang dilakukan grabbike sangat menguntungkan costumers, sebanyak 3 orang (2,9%) menjawab tidak setuju, sebanyak 29 orang (27,6%) menjawab cukup setuju, sebanyak 65 orang (61,9%) menjawab setuju, sebanyak 8 orang (7,6%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju 65 orang (61,9%).
- 3) Jawaban responden tentang Voucher yang diberikan perusahaan grab sangat bervariasi, sebanyak 9 orang (8,6%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 32 orang (30,5%) menjawab cukup setuju, sebanyak 21 orang (20,0%) menjawab setuju, sebanyak 43 orang (41,0%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (41,0%).
- 4) Jawaban responden tentang Perusahaan grab memberikan promosi yang tidak terduga, sebanyak 10 orang (9,5%) menjawab cukup setuju, sebanyak 29 orang (27,6%) menjawab setuju, sebanyak 66 orang (62,9%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 66 orang (62,9%).
- 5) Jawaban responden tentang perusahaan grab memberikan point kepada costumers yang sering menggunakan jasa grab, sebanyak 2 orang (1,9%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 5 orang (4,8%) menjawab tidak setuju, sebanyak 23 orang (21,9%) menjawab cukup setuju, sebanyak 62 orang (59,0%) menjawab setuju, sebanyak 13 orang (12,4%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 orang (59,0%).

- 6) Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan sesuai jarak yang ditempuh, sebanyak 7 orang (6,7%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 7 orang (6,7%) menjawab tidak setuju, sebanyak 22 orang (21,0%) menjawab cukup setuju, sebanyak 59 orang (56,2%) menjawab setuju, sebanyak 10 orang (9,5%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang (56,2%).
- 7) Jawaban responden tentang potongan harga yang diberikan memuaskan customers, sebanyak 11 orang (10,5%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 10 orang (9,5%) menjawab tidak setuju, sebanyak 31 orang (29,5%) menjawab cukup setuju, sebanyak 21 orang (20,0%) menjawab setuju, sebanyak 32 orang (30,5%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (30,5%).

Berdasarkan jawaban responden tentang promosi penjualan (X_2) di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan Grab dalam masa pandemi menguntungkan sebagian besar masyarakat atau customers pengguna jasa Grab.

4.1.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

4.1.4 Pengujian Hipotesis

4.1.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara

variabel-variabel independen terhadap variable dependen dngan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki dua variable independen, yaitu kepercayaan, promosi penjualan dan satu variable dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Tabel 4.10
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,048	,545		5,590	,000
1 Kepercayaan	,430	,027	,373	16,052	,000
Promosi_Penjualan	,807	,027	,687	29,517	,000

Sumber: SPSS 2020

Dari tabel 4.8 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

1. Konstanta = 3,048
2. Kepercayaan = 0,430
3. Promosi Penjualan = 0,807

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y = 3.048 + 0,430_1 + 0,807_2$$

Persamaan tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel X (kepercayaan dan promosi penjualan) memiliki koefisien yang positif dan berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Jika kepercayaan dan promosi penjualan diasumsikan sama dengan nol, maka kepuasanpelanggan bernilai sebesar 3.048

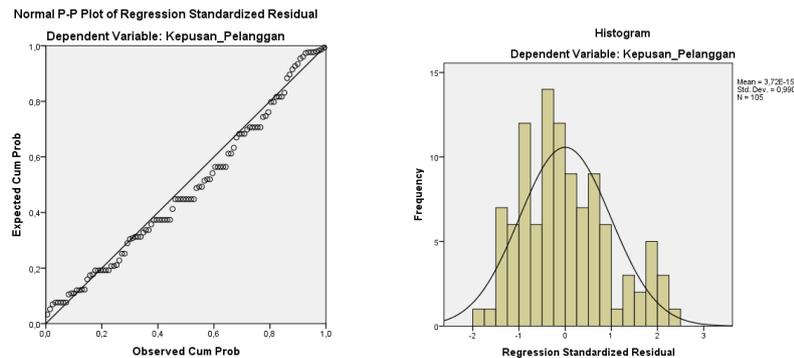
- 2) Apabila kepercayaan dinaikkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,430 atau 43% dengan asumsi variabel lain tidak akan mengalami perubahan.
- 3) Apabila promosi penjualan dinaikkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,807 atau 80.7% dengan asumsi variabel lain tidak akan mengalami perubahan.

4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik

Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui Apakah suatu variabel bormal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Adapun asumsi klasik pada dasarnya memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

4.1.4.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Santoso, 2010) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data distribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal. Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS versi 20, maka dapat diketahui uji normalisasi menggunakan metode P-Plot sebagai berikut:



Gambar 4.1
Hasil Pengujian Normalitas

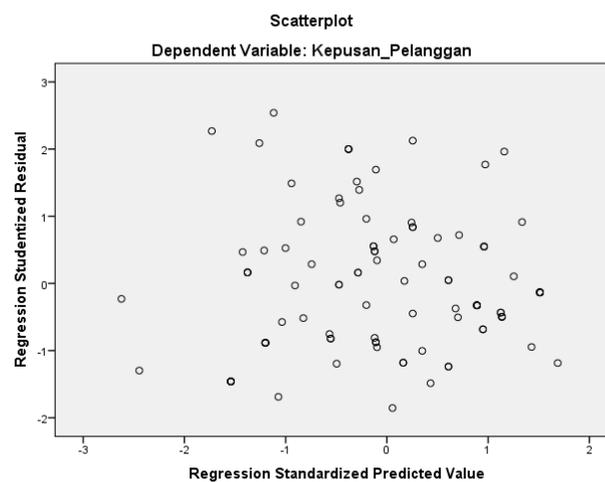
Dari gambar diatas maka dapat ditarik kesimpulan untuk model pendekatan grafik menjelaskan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sedangkan untuk model pendekatan histogram menunjukkan bahwa gambar tidak menceng kekiri atau menceng kekanan sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

4.1.4.2.2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Sutomo & Slamet, 2017) Uji Multikolonieritis ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat interkorelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas. (independen) yang digunakan dalam model. Uji asumsi klasik multikolonieritis dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar independen variabel dengan menggunakan *variance inflation n factor* (VIF). Batas VIF adalah 10 dan nilai *tolerance value* adalah 0,1 jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance value* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinieritas. Adapun hasil penyajian dari uji multikolinearitas dengan menggunakan SPSS versi 20 tertera pada tabel 4.9 sebagai berikut:

4.1.4.2.3 Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Juliandi et al., 2015a). Uji heterokedastitas ini dapat diketahui dengan melalui grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residulnya. Dasar analisa yang dapat digunakan untuk menentukan *Hateroskedastisitas* yaitu model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari gambar diatas dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,048	,545		5.590	,000		
Kepercayaan	,430	,027	,373	16.052	,000	,504	1,985
Promosi penjualan	,807	,027	,687	29.517	,000	,504	1,985

a. Dependent Variable: Kepuasan Kerja

Sumber: Pengelolaan Data SPSS 20

Dari Hasil Perhitungan diatas pada tabel hasil uji Multikolinearitas, dimana variabel bebas menunjukkan bahwa VIF sama dengan 1,985 dan terbukti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

4.1.5. Uji Hipotesis

4.1.5.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikansi atau terhadap variable Terikat (Y) secara parsial Bentuk Pengujian :

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H₀ diterima. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni sig-2 tailed > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H₀ ditolak.

Tabel 4.12
Hasil Uji-t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,048	,545		5,590	,000
Kepercayaan	,430	,027	,373	16,052	,000
Promosi_Penjualan	,807	,027	,687	29,517	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Pengelolaan Data SPSS 2020

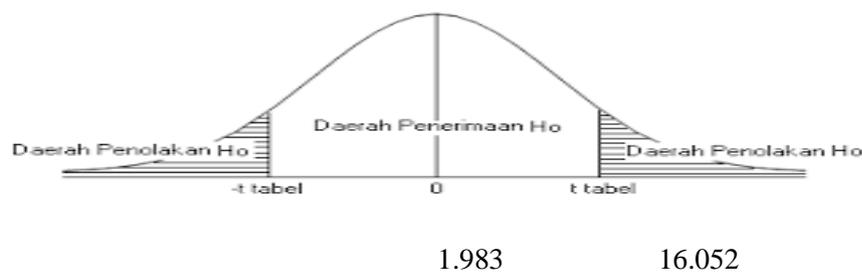
Dilihat dari Tabel 4.11 hasil uji t (Uji Parsial) pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Nilai thitung variabel kepercayaan adalah 16,052 dan nilai t tabel 1,983 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,052 > 1,983$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan grabbike pada masa pandemi covid19 di kota Medan.
- b. Nilai thitung variabel promosi penjualan adalah 29,517 dan nilai t tabel 1,983 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($29,517 > 1,983$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan grabbike pada masa pandemi covid19 di kota Medan.

a) Pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, pengaruh kepercayaan

terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} 16.052 < t_{tabel} 1.983 dengan propabilitas signifikan 0.000 > 0.05 hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa kepercayaan (X1) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan(Y) serta ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan grabbike dalam masa pandemi covid di kota Medan. dapat di lihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.3 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis Kepercayaan

b) Pengaruh Promosi Penjualan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} 29.517 < t_{tabel} 1.983 dan nilai signifikan 0.00 < 0.05 artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan grabbike di masa pandemi covid19 di kota Medan. Untuk lebih jelasnya pengujian parsial tentang pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan dapat di lihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.4 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis promosi penjualan

4.1.5.2. Uji F

Menurut (Sugiyono, 2013) uji statistic F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau terdapat variabel terkait (Y). Hasil pengolahan data spss tentang pengaruh kepercayaan dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2181,176	2	1090,588	1783,082	,000 ^b
	Residual	62,386	102	,612		
	Total	2243,562	104			

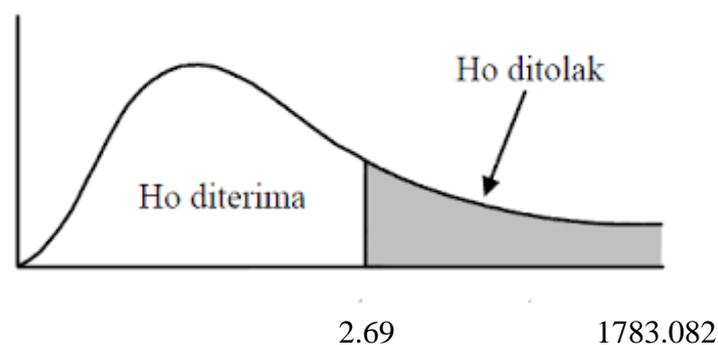
Sumber: Pengelolaan Data SPSS 20

$F_{tabel} = f(k; n-k), F = (3; 105-3), F_{tabel} = (3; 102) = 2,69$ dengan tingkat kesalahan 5%

Kriteria Pengujian:

- 1) Jika probabilitas < 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- 2) Jika probabilitas > 0,05, maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Dari table diatas tentang pengaruh kepercayaan dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai Fhitung 1783,082 > Ftabel 2,69 dengan probabilitas sig 0,000 < 0,05. Hal tersebut dinyatakan hipotesis (Ho) ditolak dan (Ha) diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan dan promosi penjualan ada berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan grabbike dalam masa pandemi covid19.



Gambar 4.5 Kurva Uji F

4.1.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sugiyono, 2013) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu.

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,986 ^a	,972	,972	,782

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

Dari hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R Squaredan Adjusted R Square diperoleh sama besar yaitu 0,972

yang berarti 97.2% kontribusi variabel kepercayaan dan promosi penjualan terhadap kepuasan. Variasi variabel kepuasan Pelanggan ditentukan oleh variabel independen yaitu kepercayaan dan promosi penjualan sedangkan sisanya 2,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tiga bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan grabbike dalam masa pandemi covid19, hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t -hitung $16.052 > t$ -tabel 1.983 dengan probabilitas $\text{sig } 0.000 < 0.05$ hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan grabbike dalam masa pandemi covid19 di kota Medan. Secara konseptual Kepercayaan (*trust*) merupakan indikator dari bisnis yang sukses menjaga pangsa pasarnya. Semakin baik kepercayaan yang dibangun, maka semakin baik pula representatif kepuasan yang diperoleh konsumen.

Sedangkan Kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari penilaian pelanggan yang sudah memberikan kenikmatan padanya, jika keinginan pelanggan terpenuhi maka kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan (Arianti et al., 2017).

Hal ini sejalan juga dengan penelitian (Putra & Indriyani, 2018) bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Daulay & Rany, 2018), (Nasution et al., 2019), (Fahmi et al., 2018), (Arianty, 2015), (Firdayanti, 2012), (Diza, 2016).

4.2.2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai Promosi Penjualan terhadap kepuasan pelanggan grabbike dalam masa pandemi covid19, hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t -hitung $29.517 > t$ -tabel 1.983 dengan probabilitas $\text{sig } 0.000 < 0.05$ hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta ada pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan grabbike dalam masa pandemi covid19 di kota Medan. Secara konseptual Promosi penjualan merupakan suatu alat informasi dari perusahaan untuk penggunanya. Setiap perusahaan melakukan adanya promosi penjualan untuk mempertahankan pelanggannya untuk tetap setia pada produknya.

Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan terus menerus akan memberikan kepuasan tertentu pada konsumen. Semakin banyak promosi

penjualan maka membawa dampak semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena promosi penjualan merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan, sehingga banyaknya promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan jurnal penelitian Hasil Penelitian (Hidayati & Susanti, 2018) bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap KepuasanPelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya. Hasil Penelitian (Rafidah & Lastika, 2019) menyimpulkan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Outlet Rabbani di Kota Jambi.

4.2.3. Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai kepercayaan dan Promosi Penjualan terhadap kepuasan pelanggan grabbike dalam masa pandemi covid19, hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa $F_{hitung} 1783,082 > F_{tabel} 2,69$ dengan probabilitas $sig 0,000 < 0,05$. Hal tersebut dinyatakan hipotesis (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan dan promosi penjualan ada berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan grabbike dalam masa pandemi covid19.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan promosi penjualan secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Grabbike dimana dengan menjaga kepercayaan dari mulai hal kecil itu sangat diperhatikan oleh pelanggan, apabila kepercayaan itu dapat dijaga maka akan dapat empati dari

konsumen termasuk halnya kepuasan, dan dengan diiringi adanya promosi penjualan dimana dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan *repeat order* dimana dari hal tersebut pelanggan banyak mendapatkan potongan-potongan harga yang dapat memuaskan konsumen. Selain itu kepercayaan adalah salah satu bentuk nilai yang dihasilkan dari pandangan individu terhadap keberadaan suatu produk jasa. Melalui kepercayaan dan sikap yang selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka dan potongan harga dapat memberikan kepuasan(Daulay & Putri, 2018).

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kepercayaan dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan grabbike dalam masa pandemi covid19, Maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grabbike dalam masa pandemic covid19
- 2) Secara parsial promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grabbike dalam masa pandemic covid19
- 3) Secara simultan kepercayaan dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grabbike dalam masa pandemic covid19

5.2. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti ini antara lain:

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dan per-orang untuk dapat menjaga kepercayaan dengan memperhatikan dan menjaga kepercayaan para pelanggannya.
2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dilihat promosi penjualan memberikan sebagian besar masyarakat kepuasan tetapi terkadang

promosi yang diberikan perusahaan grab hanya jangka waktu tertentu dan lebih sedikit di masa pandemi saat ini.

3. Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan grabbike, sebaiknya perusahaan grabbike berusaha meningkatkan kepercayaan costumers dalam pandemi covid19 serta menambah potongan harga terutama kepada pelanggan yang setia menggunakan jasa grabbike.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

- 1) Akibat pandemi yang ada, penulis sempat terhambat dalam melakukan penelitian dan melanjutkannya lg dengan mengikuti protokol kesehatan dalam melaksanakan penelitian.
- 2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC*, 29(1), 24–38.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan kesepuluh (ed.)). Alfabeta.
- Alma, B. (2018). Promosi. In *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (13th ed., pp. 36–37). Alfabeta.
- Amanah, S. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurna Lentera Kajian Keagamaan, Keilmuan, Dan Teknologi*, 13(1), 55–66.
- Arianti, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2017). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Perdana Publishing.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Revisi). Perdana Publishing.
- Arianty, N., & Fadilla, N. (2018). Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Online Reservation Ticket Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada PT . Kereta Api Indonesia (PERSERO) Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8*, 1–7.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Perdana Publishing.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Daulay, R., & Ikram, M. (2020). *Analysis Of The Effect Of Service, People And Physical Evidence Quality On Customer Decisions In PT. Bank Tabungan Negara*. 5–24.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Strategi & Workshop Kewirausahaan* (1st ed.). AQLI.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap

- Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 1–6.
- Daulay, R., & Rany, M. Al. (2018). *Analysis of Service Quality Factors on Customer Satisfaction on Taxi Online in Medan City*. 678–683. <https://doi.org/10.31227/osf.io/k89u4>
- Daulay, R., & Saputra, R. (2018). Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company's Distributor In Medan City. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018*, 1–9.
- Diza, F. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 109–119.
- Djaslim, S. (2002). *Manajemen Pemasaran*. PT. Linda Karya.
- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *Jurnal Sain Manajemen*, 1(1), 85–95.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Wibesite terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 120–130.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-commerce Dengan Kepercayaan Konsumen dalam Mmebeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 28–33.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (2nd ed.). Yoga Pratama.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Balai Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- Guspul, A., & Ahmad, A. (2014). Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Wonosobo. *Jurnal PPKM III*, 156–170.
- H, M. E., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(2), 84813.
- Harumi, S. D. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap

- Loyalitas Pelanggan Di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika*, 8(2), 115–128.
- Hidayati, I. R., & Susanti, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Promosi Pada Aplikasi PLN MOBILE Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)*, 3(2), 75–104.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). UNITOMO PRESS.
- Jaspar, F. (2009). *Manajemen Jasa*. Ghalia Indonesia.
- Jaspar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Salemba.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015a). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). UMSU PRESS.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis dan Konsep*. UMSU PRESS.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015b). *Metodologi Penelitian Bisnis* (F. Zulkarim (ed.); p. 70). Umsu Press.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). No Title. In B. Sabran (Ed.), *Principles of Marketing* (12th ed., p. 76). erlangga.
- Kotler dan Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th Editi).
- Kotler dan Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga (ed.); 13th ed., Vol. 1).
- Kotler, Philip, & Keller, L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Ketigabel). Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid II* (Ketigabel). Erlangga.
- Lai, C. C., Liu, Y. H., Wang, C. Y., Wang, Y. H., Hsueh, S. C., Yen, M. Y., & Ko, W. C. (2020). Asymptomatic carrier state, acute respiratory disease, and pneumonia due to severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2): Facts and myths. *Journal of Microbiology, Immunology and Infection*, 53(3), 404–412. <https://doi.org/10.1016/j.jmii.2020.02.012>

- Lavenia, B. C., Iqbal, M., & Irawan, A. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 52–61.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis* (1st ed.). Mitra Wacana Media.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Seminar Nasional Perusahaan*, 194–199.
- Nuralam, I. P. (2017). *Etika Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah* (1st ed.). UB PRESS.
- Pratiwi, H. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta*. Universitas Negri Yogyakarta.
- Priansa, D. J. (2017). *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Purnama, L. (2002). *Strategi Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka utama.
- Putra, K., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2016), 2. publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7800/7033%0A
- Rafidah, R., & Lastika, M. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani di Kota Jambi. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 3(2), 57–80.
- Sa, M., & Natsir, K. (2018). Faktor-Faktor Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Apartemen Mediternia Residence Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 164–173.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat*. PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitas, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). CV.Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabeta.

- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Maharaja Agrasen Institute of Management and Technology Journal of IT & Management*, 4(4), 24.
- Sutomo, Y., & Slamet, A. (2017). *Statistik Inferensial* (Glovanny (ed.); 1st ed.). CV.Andi Offset.
- Tjahaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2), 13–27.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (2nd ed.). Salemba.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2013). *Menjelajahi Riset Pemasaran Exploring Marketing Research*. Salemba Empat.

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : Fatin Azzura
 NPM : 1605160397
 Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 29 Desember 1998
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Anak Ke : 2 (kedua)
 Alamat : Jl. AR.HAKIM Gang Langgar No.43
 No. Telephone : 083135080698
 Email : azzurafatin2912@gmail.com

2. Data Orang Tua

Nama Ayah : Hidayat
 Nama Ibu : Juliani
 Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
 Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
 Alamat : Jl. AR.HAKIM Gang Langgar no.43
 Telephone : 081263123601

3. Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Muhammadiyah 07
 Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP NEGERI 3 MEDAN
 Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMA NEGERI 8 MEDAN
 Perguruan Tinggi : UMSU

Medan, 15 Oktober 2021

(Fatin Azzura)

Kuesioner Penelitian

Kepada Yang Terhormat
Pelanggan Setia Grabbike

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir Skripsi (TAS) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjadi responden penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid19 di kota Medan”**.

Untuk itu mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/-i mengisi angket ini berdasarkan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/-i masing-masing saat ini, apa adanya. Semua informasi yang didapatkan ini akan menjadi bahan penelitian secara akademis dan semua jawaban akan dirahasiakan dari **Bapak/Ibu/Saudara/-i**.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Agustus 2021
Hormat Saya

FATIN AZZURA
Npm: 1605160397

Petunjuk Pengisian

1. Pilihlah salah satu jawaban yang memenuhi persepsi Saudara dengan cara memberi tanda centang(☑).
2. Isilah data responden berikut berdasarkan kriteria yang Bapak/Ibu/Saudara-i miliki.

Data Responden

JenisKelamin: (_____)

1. Perempuan

2. Laki-laki

Usia: ()

1. < 20 tahun
2. 21 – 30 tahun
3. 31 tahun keatas

Pendidikan terakhir: ()

1. Sekolah Menengah Pertama (SMP) / Sekolah Menengah Atas (SMA)
2. Diploma (I,II,III)
3. Sarjana (S1,S2,S3)

Pekerjan: ()

1. Pelajar
2. Belum Bekerja
3. Mahasiswa
4. Fresh Graduate
5. Karyawan
6. Wiraswasta
7. PNS/Guru

Penghasilan: ()

1. < 1 juta
2. 1 juta - 2 juta
3. 2 juta – 3 juta
4. 3 juta – 4 juta

Keterangan:

- | | |
|------------------------|-------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | (STS) |
| 2. TidakSetuju | (TS) |
| 3. Cukup Setuju | (CS) |
| 4. Setuju | (S) |
| 5. SangatSetuju | (SS) |

No	Pernyataan Kepuasan Pelanggan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa puas atas layanan yang diberikan perusahaan grab selama pandemi					
2	Grabbike berupaya menjaga keselamatan penumpangnya					
3	Grabbike menjamin keselamatan para penumpang					
4	costumers puas atas pelayanan yang diberikan					
5	Perusahaan Grabbike berusaha memberikan kenyamanan bagi penumpangnya					
6	Driver memberikan sapaan kepada costumer					
7	Driver menawarkan promo-promo yang ada di Grabbike yang tidak diketahui costumer					
8	Harga yang ditawarkan perusahaan grab sangat pas dikalangan pelajar					

No	Pernyataan Kepercayaan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya percaya perusahaan grab memberikan informasi yang jujur dalam menjalankan jasanya					
2	Saya percaya menggunakan jasa grabbike jika sudah memenuhi protokol kesehatan					
3	Perusahaan Grab selalu peduli akan kenyamanan costumer					
4	Tingkat kepercayaan costumer akan meningkat jika protokol kesehatan covid 19 benar benar dilakukan grabbike					
5	Mitra ojol membrikan keterangan sehat kpada pengguna jasa grabbike					
6	Driver penting untuk melakukan protokol kesehatan covid dalam mengemudi					
7	Dengan protokol kesehatan covid yang disediakan perusahaan grab membuat costumer yakin menggunakan jasa transportasi					

No	Pernyataan Promosi Penjualan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Grabbike memberikan potongan harga selama pandemi					
2	Promosi yang dilakukan grabbike sangat					

	menguntungkan costumer					
3	Voucher yang diberikan perusahaan grab sangat bervariasi					
4	Perusahaan grabbike memberikan promosi yang tidak terduga					
5	Voucher yang diberikan perusahaan grab sangat bervariasi					
6	Harga yang ditawarkan sesuai dengan jarak yang ditempuh					
7	Potongan harga yang diberikan memuaskan costumer					

HASIL DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Keterangan:

JenisKelamin

Perempuan : 1

Laki-Laki : 2

Usia

< 20 tahun : 1

21 – 30 tahun : 2

>30 tahun : 3

PendidikanTerakhir

SMP/SMA : 1

Diploma(I,II,III) : 2

Sarjana (S1,S2,S3) : 2

Pekerjaan

Pelajar : 1

Belum Bekerja : 2

Mahasiswa : 3

Fresh Graduate : 4

Karyawan : 5

Wiraswasta : 6

PNS/Guru : 7

Penghasilan

< 1 juta : 1

1juta-2juta : 2

2juta-3juta : 3

3juta-4juta : 4

No Responden	Karakteristik Responden				
	Jenis Kelamin	Usia	pendidikan	penghasilan	Pekerjaan
1	1	2	3	2	3
2	2	2	3	2	5
3	2	2	3	1	2
4	1	2	3	1	4
5	1	2	3	3	3
6	1	2	3	4	3
7	2	2	3	1	3
8	2	2	1	3	3
9	1	2	1	1	3
10	1	2	1	4	5
11	1	2	3	1	3
12	1	3	1	3	6
13	1	3	3	4	5
14	2	2	3	1	3
15	2	2	3	4	6
16	1	2	1	1	3
17	2	2	3	2	5
18	2	2	3	3	6
19	2	1	3	1	3
20	2	2	3	4	4
21	2	2	1	1	3
22	1	2	1	1	3
23	2	2	1	1	4
24	2	2	3	3	6
25	1	2	1	1	2
26	2	3	3	4	5
27	1	2	3	3	3
28	2	1	1	1	1
29	2	2	1	2	5
30	1	3	3	2	7
31	2	3	3	3	7
32	2	1	1	1	3
33	1	1	1	1	1
34	2	1	1	1	3
35	1	1	1	1	1
36	1	2	3	1	3
37	2	1	1	1	3

38	1	2	3	1	7
39	1	2	3	2	3
40	1	1	1	1	1
41	1	2	3	2	3
42	1	2	3	2	3
43	1	2	3	2	3
44	2	2	1	2	1
45	1	1	2	1	4
46	1	1	1	1	1
47	2	1	1	1	3
48	2	1	1	1	1
49	1	2	3	2	4
50	1	2	1	3	3
51	2	2	3	4	5
52	1	3	2	2	5
53	1	2	3	4	7
54	1	1	1	1	1
55	1	2	2	3	5
56	1	2	3	3	5
57	1	1	1	1	1
58	2	2	1	4	3
59	1	2	3	2	3
60	1	3	3	4	5
61	1	2	3	4	5
62	1	2	3	2	3
63	1	2	3	3	5
64	2	2	1	2	3
65	2	1	1	3	6
66	2	2	3	1	6
67	2	1	3	4	3
68	2	1	1	1	1
69	2	2	3	4	6
70	2	2	3	4	3
71	1	2	3	3	3
72	1	2	3	2	3
73	1	2	3	4	5
74	1	2	3	4	5
75	1	3	3	4	7
76	1	3	3	4	5

77	1	2	3	4	7
78	1	1	1	1	1
79	1	2	2	4	5
80	2	2	3	3	3
81	2	1	1	1	1
82	1	3	1	3	6
83	2	3	3	1	5
84	1	1	1	2	1
85	1	1	1	2	1
86	1	2	2	3	5
87	2	2	3	3	3
88	2	1	1	1	1
89	1	2	2	3	5
90	1	2	2	4	5
91	1	2	2	3	6
92	1	1	1	2	1
93	1	2	3	1	6
94	2	1	1	2	1
95	1	2	3	4	7
96	2	1	2	2	3
97	2	2	2	4	5
98	1	2	3	3	3
99	1	2	3	4	7
100	1	1	1	1	1
101	1	3	3	2	5
102	1	2	3	3	3
103	1	2	3	2	5
104	1	2	3	3	3
105	1	2	3	3	3
Total	145	196	231	246	392

HASIL DATA KUISIONER RESPONDEN

No Responden	Kepuasan Pelanggan (Y)								Total Y
	Y1-1	Y1-2	Y1-3	Y1-4	Y1-5	Y1-6	Y1-7	Y-8	
1	4	5	5	4	4	5	4	5	36
2	4	5	3	4	4	5	4	5	34
3	4	5	5	4	4	5	4	5	36
4	4	3	3	4	4	3	4	3	28
5	4	4	4	4	4	3	3	4	30

6	2	3	2	5	4	3	3	3	25
7	4	4	3	3	2	3	3	4	26
8	5	4	3	1	2	3	3	5	26
9	3	2	3	5	3	4	4	5	29
10	1	2	3	3	3	5	4	5	26
11	5	3	4	1	5	3	4	3	28
12	3	3	5	4	3	4	3	4	29
13	1	5	3	4	3	5	3	5	29
14	4	5	3	4	4	3	4	3	30
15	3	3	3	5	4	1	3	1	23
16	3	1	5	3	4	3	3	3	25
17	4	4	5	4	4	4	4	4	33
18	4	4	3	3	5	5	5	5	34
19	5	4	3	3	4	5	4	5	33
20	3	2	3	3	4	5	4	5	29
21	1	2	3	3	4	3	4	3	23
22	2	5	5	2	2	5	2	5	28
23	4	3	3	4	4	3	4	3	28
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	5	4	4	4	5	4	5	35
26	4	3	2	4	4	3	4	3	27
27	4	1	2	4	4	1	4	1	21
28	4	3	2	4	4	3	4	3	27
29	4	4	5	4	4	4	4	4	33
30	4	5	5	4	4	5	4	5	36
31	4	5	3	4	4	5	4	5	34
32	4	5	5	4	4	5	4	5	36
33	4	3	3	4	4	3	4	3	28
34	4	4	4	4	4	3	3	4	30
35	2	3	2	5	4	3	3	3	25
36	4	4	3	3	2	3	3	4	26
37	5	4	3	1	2	3	3	5	26
38	3	2	3	5	3	4	4	5	29
39	1	2	3	3	3	5	4	5	26
40	5	3	4	1	5	3	4	3	28
41	3	3	5	4	3	4	3	4	29
42	1	5	3	4	3	5	3	5	29
43	4	5	3	4	4	3	4	3	30

44	3	3	3	5	4	1	3	1	23
45	3	1	5	3	4	3	3	3	25
46	4	4	5	4	4	4	4	4	33
47	4	4	3	3	5	5	5	5	34
48	5	4	3	3	4	5	4	5	33
49	3	2	3	3	4	5	4	5	29
50	1	2	3	3	4	3	4	3	23
51	5	3	4	4	3	3	3	3	28
52	3	3	5	4	4	4	4	4	31
53	1	5	3	4	3	5	3	5	29
54	3	3	2	3	3	3	3	3	23
55	4	1	2	4	4	1	4	1	21
56	5	3	2	5	5	3	5	3	31
57	4	4	5	4	4	4	4	4	33
58	4	5	5	4	4	5	4	5	36
59	4	5	3	4	4	5	4	5	34
60	3	5	5	3	3	5	3	5	32
61	4	3	3	4	4	3	4	3	28
62	3	4	4	3	3	4	3	4	28
63	3	5	4	3	3	5	3	5	31
64	3	3	2	3	3	3	3	3	23
65	3	1	2	3	3	1	3	1	17
66	4	5	3	4	4	4	4	3	31
67	4	3	3	5	4	5	4	4	32
68	4	1	5	3	4	4	4	5	30
69	4	3	3	3	5	4	5	5	32
70	4	4	1	3	1	2	4	5	24
71	2	5	3	4	3	2	4	3	26
72	2	2	4	4	4	5	4	4	29
73	4	5	5	4	5	5	2	5	35
74	4	3	2	5	5	2	5	3	29
75	4	1	2	4	4	1	4	1	21
76	3	3	2	3	3	3	3	3	23
77	4	4	5	4	4	4	4	4	33
78	4	5	5	4	4	5	4	5	36
79	4	5	3	4	4	5	4	5	34
80	4	5	5	4	4	5	4	5	36
81	4	3	3	4	4	3	4	3	28

82	3	3	2	3	3	3	3	3	23
83	3	1	2	3	3	1	3	1	17
84	4	5	3	4	4	4	4	3	31
85	4	3	3	5	4	5	4	4	32
86	4	1	5	3	4	4	4	5	30
87	4	3	3	3	5	4	5	5	32
88	4	4	1	3	1	2	4	5	24
89	2	5	3	4	3	2	4	3	26
90	2	2	4	4	4	5	4	4	29
91	4	5	5	4	5	5	2	5	35
92	4	3	2	5	5	2	5	3	29
93	4	1	2	4	4	1	4	1	21
94	3	3	2	3	3	3	3	3	23
95	4	4	5	4	4	4	4	4	33
96	4	5	5	4	4	5	4	5	36
97	4	5	3	4	4	5	4	5	34
98	4	5	5	4	4	5	4	5	36
99	4	5	3	4	4	5	4	5	34
100	4	5	5	4	4	5	4	5	36
101	3	3	2	3	3	3	3	3	23
102	4	1	2	4	4	1	4	1	21
103	5	3	2	5	5	3	5	3	31
104	4	4	5	4	4	4	4	4	33
105	5	5	4	5	4	4	5	4	36
Total	373	368	358	388	393	386	394	404	3064

No Responden	Kepercayaan X1							Total X1
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	X1-7	
1	5	4	4	4	5	5	4	31
2	3	4	4	4	5	3	4	27
3	5	4	4	4	5	5	4	31
4	3	4	4	4	3	3	4	25
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	2	5	4	2	3	2	5	23
7	3	3	2	4	4	3	3	22
8	3	1	2	5	4	3	1	19
9	3	5	3	3	2	3	5	24
10	3	3	3	1	2	3	3	18

11	4	1	5	5	3	4	1	23
12	5	4	3	3	3	5	4	27
13	3	4	3	1	5	3	4	23
14	3	4	4	4	5	3	4	27
15	3	5	4	3	3	3	5	26
16	5	3	4	3	1	5	3	24
17	5	4	4	4	4	5	4	30
18	3	3	5	4	4	3	3	25
19	3	3	4	5	4	3	3	25
20	3	3	4	3	2	3	3	21
21	3	3	4	1	2	3	3	19
22	5	2	2	2	5	5	2	23
23	3	4	4	4	3	3	4	25
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	4	4	5	4	4	29
26	2	4	4	4	3	2	4	23
27	2	4	4	4	1	2	4	21
28	2	4	4	4	3	2	4	23
29	5	4	4	4	4	5	4	30
30	5	4	4	4	5	5	4	31
31	3	4	4	4	5	3	4	27
32	5	4	4	4	5	5	4	31
33	3	4	4	4	3	3	4	25
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	2	5	4	2	3	2	5	23
36	3	3	2	4	4	3	3	22
37	3	1	2	5	4	3	1	19
38	3	5	3	3	2	3	5	24
39	3	3	3	1	2	3	3	18
40	4	1	5	5	3	4	1	23
41	5	4	3	3	3	5	4	27
42	3	4	3	1	5	3	4	23
43	3	4	4	4	5	3	4	27
44	3	5	4	3	3	3	5	26
45	5	3	4	3	1	5	3	24
46	5	4	4	4	4	5	4	30
47	3	3	5	4	4	3	3	25
48	3	3	4	5	4	3	3	25

49	3	3	4	3	2	3	3	21
50	3	3	4	1	2	3	3	19
51	4	4	3	5	3	4	4	27
52	5	4	4	3	3	5	4	28
53	3	4	3	1	5	3	4	23
54	2	3	3	3	3	2	3	19
55	2	4	4	4	1	2	4	21
56	2	5	5	5	3	2	5	27
57	5	4	4	4	4	5	4	30
58	5	4	4	4	5	5	4	31
59	3	4	4	4	5	3	4	27
60	5	3	3	3	5	5	3	27
61	3	4	4	4	3	3	4	25
62	4	3	3	3	4	4	3	24
63	4	3	3	3	5	4	3	25
64	2	3	3	3	3	2	3	19
65	2	3	3	3	1	2	3	17
66	3	4	4	4	5	3	4	27
67	3	5	4	4	3	3	5	27
68	5	3	4	4	1	5	3	25
69	3	3	5	4	3	3	3	24
70	1	3	1	4	4	1	3	17
71	3	4	3	2	5	3	4	24
72	4	4	4	2	2	4	4	24
73	5	4	5	4	5	5	4	32
74	2	5	5	4	3	2	5	26
75	2	4	4	4	1	2	4	21
76	2	3	3	3	3	2	3	19
77	5	4	4	4	4	5	4	30
78	5	4	4	4	5	5	4	31
79	3	4	4	4	5	3	4	27
80	5	4	4	4	5	5	4	31
81	3	4	4	4	3	3	4	25
82	2	3	3	3	3	2	3	19
83	2	3	3	3	1	2	3	17
84	3	4	4	4	5	3	4	27
85	3	5	4	4	3	3	5	27
86	5	3	4	4	1	5	3	25

87	3	3	5	4	3	3	3	24
88	1	3	1	4	4	1	3	17
89	3	4	3	2	5	3	4	24
90	4	4	4	2	2	4	4	24
91	5	4	5	4	5	5	4	32
92	2	5	5	4	3	2	5	26
93	2	4	4	4	1	2	4	21
94	2	3	3	3	3	2	3	19
95	5	4	4	4	4	5	4	30
96	5	4	4	4	5	5	4	31
97	3	4	4	4	5	3	4	27
98	5	4	4	4	5	5	4	31
99	3	4	4	4	5	3	4	27
100	5	4	4	4	5	5	4	31
101	2	3	3	3	3	2	3	19
102	2	4	4	4	1	2	4	21
103	2	5	5	5	3	2	5	27
104	5	4	4	4	4	5	4	30
105	4	5	4	3	5	5	5	31
Total	358	388	393	371	368	359	388	2625

No Responden	Promosi Penjualan X2							Total X2
	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	X2-7	
1	5	4	5	5	4	4	5	32
2	5	4	5	5	4	4	5	32
3	5	4	5	5	4	4	5	32
4	3	4	3	3	4	4	3	24
5	3	3	4	4	4	4	4	26
6	3	3	3	4	4	2	3	22
7	3	3	4	4	2	4	4	24
8	3	3	5	3	2	5	4	25
9	4	4	5	4	3	3	2	25
10	5	4	5	4	3	1	2	24
11	3	4	3	4	5	5	3	27
12	4	3	4	4	3	3	3	24
13	5	3	5	4	3	1	5	26
14	3	4	3	5	4	4	5	28
15	1	3	1	5	4	3	3	20

16	3	3	3	3	4	3	1	20
17	4	4	4	5	4	4	4	29
18	5	5	5	5	5	4	4	33
19	5	4	5	5	4	5	4	32
20	5	4	5	5	4	3	2	28
21	3	4	3	3	4	1	2	20
22	5	2	5	4	2	2	5	25
23	3	4	3	5	4	4	3	26
24	4	4	4	5	4	4	4	29
25	5	4	5	3	4	4	5	30
26	3	4	3	4	4	4	3	25
27	1	4	1	5	4	4	1	20
28	3	4	3	4	4	4	3	25
29	4	4	4	5	4	4	4	29
30	5	4	5	5	4	4	5	32
31	5	4	5	5	4	4	5	32
32	5	4	5	5	4	4	5	32
33	3	4	3	5	4	4	3	26
34	3	3	4	5	4	4	4	27
35	3	3	3	5	4	2	3	23
36	3	3	4	5	2	4	4	25
37	3	3	5	5	2	5	4	27
38	4	4	5	4	3	3	2	25
39	5	4	5	5	3	1	2	25
40	3	4	3	5	5	5	3	28
41	4	3	4	5	3	3	3	25
42	5	3	5	5	3	1	5	27
43	3	4	3	4	4	4	5	27
44	1	3	1	3	4	3	3	18
45	3	3	3	5	4	3	1	22
46	4	4	4	5	4	4	4	29
47	5	5	5	5	5	4	4	33
48	5	4	5	5	4	5	4	32
49	5	4	5	5	4	3	2	28
50	3	4	3	5	4	1	2	22
51	3	3	3	5	3	5	3	25
52	4	4	4	5	4	3	3	27
53	5	3	5	5	3	1	5	27

54	3	3	3	5	3	3	3	23
55	1	4	1	5	4	4	1	20
56	3	5	3	5	5	5	3	29
57	4	4	4	5	4	4	4	29
58	5	4	5	3	4	4	5	30
59	5	4	5	4	4	4	5	31
60	5	3	5	3	3	3	5	27
61	3	4	3	4	4	4	3	25
62	4	3	4	5	3	3	4	26
63	5	3	5	4	3	3	5	28
64	3	3	3	4	3	3	3	22
65	1	3	1	4	3	3	1	16
66	4	4	3	3	4	4	5	27
67	5	4	4	5	4	4	3	29
68	4	4	5	4	4	4	1	26
69	4	5	5	4	5	4	3	30
70	2	4	5	5	1	4	4	25
71	2	4	3	5	3	2	5	24
72	5	4	4	5	4	2	2	26
73	5	2	5	5	5	4	5	31
74	2	5	3	5	5	4	3	27
75	1	4	1	5	4	4	1	20
76	3	3	3	5	3	3	3	23
77	4	4	4	5	4	4	4	29
78	5	4	5	4	4	4	5	31
79	5	4	5	4	4	4	5	31
80	5	4	5	5	4	4	5	32
81	3	4	3	4	4	4	3	25
82	3	3	3	5	3	3	3	23
83	1	3	1	5	3	3	1	17
84	4	4	3	5	4	4	5	29
85	5	4	4	5	4	4	3	29
86	4	4	5	5	4	4	1	27
87	4	5	5	5	5	4	3	31
88	2	4	5	4	1	4	4	24
89	2	4	3	5	3	2	5	24
90	5	4	4	4	4	2	2	25
91	5	2	5	4	5	4	5	30

92	2	5	3	5	5	4	3	27
93	1	4	1	5	4	4	1	20
94	3	3	3	5	3	3	3	23
95	4	4	4	5	4	4	4	29
96	5	4	5	5	4	4	5	32
97	5	4	5	5	4	4	5	32
98	5	4	5	5	4	4	5	32
99	5	4	5	4	4	4	5	31
100	5	4	5	5	4	4	5	32
101	3	3	3	4	3	3	3	22
102	1	4	1	5	4	4	1	20
103	3	5	3	3	5	5	3	27
104	4	4	4	4	4	4	4	28
105	5	4	4	5	5	5	5	33
Total	387	393	404	476	394	373	368	2795

HASIL PENGUJIAN SPSS

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
Y1.1	Pearson Correlation	1	,170	,096	-,027	,304**
	Sig. (2-tailed)		,084	,331	,787	,002
	N	105	105	105	105	105
Y1.2	Pearson Correlation	,170	1	,326**	,097	-,050
	Sig. (2-tailed)	,084		,001	,322	,614
	N	105	105	105	105	105
Y1.3	Pearson Correlation	,096	,326**	1	-,019	,212*
	Sig. (2-tailed)	,331	,001		,848	,030
	N	105	105	105	105	105
Y1.4	Pearson Correlation	-,027	,097	-,019	1	,325**
	Sig. (2-tailed)	,787	,322	,848		,001
	N	105	105	105	105	105
Y1.5	Pearson Correlation	,304**	-,050	,212*	,325**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,614	,030	,001	
	N	105	105	105	105	105
Y1.6	Pearson Correlation	-,056	,538**	,551**	-,003	,147
	Sig. (2-tailed)	,570	,000	,000	,973	,134
	N	105	105	105	105	105

	Pearson Correlation	,336**	-,044	-,122	,248*	,491**
Y1.7	Sig. (2-tailed)	,000	,654	,216	,011	,000
	N	105	105	105	105	105
	Pearson Correlation	,023	,560**	,448**	-,158	-,100
Y1.8	Sig. (2-tailed)	,818	,000	,000	,107	,308
	N	105	105	105	105	105
Kepusan_Pelangan	Pearson Correlation	,369**	,691**	,639**	,247*	,415**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,011	,000
	N	105	105	105	105	105

Correlations

		Y1.6	Y1.7	Y1.8	Kepusan_Pelangan
	Pearson Correlation	-,056	,336	,023	,369
Y1.1	Sig. (2-tailed)	,570	,000	,818	,000
	N	105	105	105	105
	Pearson Correlation	,538	-,044	,560**	,691
Y1.2	Sig. (2-tailed)	,000	,654	,000	,000
	N	105	105	105	105
	Pearson Correlation	,551	-,122**	,448	,639
Y1.3	Sig. (2-tailed)	,000	,216	,000	,000
	N	105	105	105	105
	Pearson Correlation	-,003	,248	-,158	,447
Y1.4	Sig. (2-tailed)	,973	,011	,107	,000
	N	105	105	105	105
	Pearson Correlation	,147**	,491	-,100*	,415**
Y1.5	Sig. (2-tailed)	,134	,000	,308	,000
	N	105	105	105	105
	Pearson Correlation	1	,066**	,865**	,804
Y1.6	Sig. (2-tailed)		,502	,000	,000
	N	105	105	105	105
	Pearson Correlation	,066**	1	,074	,335*
Y1.7	Sig. (2-tailed)	,502		,454	,000
	N	105	105	105	105
	Pearson Correlation	,865	,074**	1**	,731
Y1.8	Sig. (2-tailed)	,000	,454		,000
	N	105	105	105	105
Kepusan_Pelangan	Pearson Correlation	,804**	,335**	,731**	1*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	

angga n	N	105	105	105	105
------------	---	-----	-----	-----	-----

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

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

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	-,019	,212*	,086	,326**
	Sig. (2-tailed)		,848	,030	,381	,001
	N	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	-,019	1	,325**	-,057	,097
	Sig. (2-tailed)	,848		,001	,562	,322
	N	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	,212*	,325**	1	,300**	-,050
	Sig. (2-tailed)	,030	,001		,002	,614
	N	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	,086	-,057	,300**	1	,149
	Sig. (2-tailed)	,381	,562	,002		,130
	N	105	105	105	105	105
X1.5	Pearson Correlation	,326**	,097	-,050	,149	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,322	,614	,130	
	N	105	105	105	105	105
X1.6	Pearson Correlation	,996**	-,006	,213*	,081	,333**
	Sig. (2-tailed)	,000	,953	,029	,410	,001
	N	105	105	105	105	105
X1.7	Pearson Correlation	-,019	1,000**	,325**	-,057	,097
	Sig. (2-tailed)	,848	,000	,001	,562	,322
	N	105	105	105	105	105
Keperca yaan	Pearson Correlation	,727**	,494**	,511**	,374**	,577**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105

Correlations

		X1.6	X1.7	Keperca yaan
X1.1	Pearson Correlation	,996	-,019	,727*
	Sig. (2-tailed)	,000	,848	,000
	N	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	-,006	1,000	,494**
	Sig. (2-tailed)	,953	,000	,000

	N	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	,213*	,325**	,511
	Sig. (2-tailed)	,029	,001	,000
	N	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	,081	-,057	,374**
	Sig. (2-tailed)	,410	,562	,000
	N	105	105	105
X1.5	Pearson Correlation	,333**	,097	,577
	Sig. (2-tailed)	,001	,322	,000
	N	105	105	105
X1.6	Pearson Correlation	1**	-,006	,734*
	Sig. (2-tailed)		,953	,000
	N	105	105	105
X1.7	Pearson Correlation	-,006	1**	,494**
	Sig. (2-tailed)	,953		,000
	N	105	105	105
Keperca yaan	Pearson Correlation	,734**	,494**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	105	105	105

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

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

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Promosi_Pe njualan	
X2.1	Pearson Correlation	1	,066	,861*	,007	,160	-,045	,544*	,796**
	Sig. (2-tailed)		,502	,000	,944	,104	,652	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	,066	1	,073	,123	,494*	,319*	-,062	,385**
	Sig. (2-tailed)	,502		,458	,213	,000	,001	,527	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	,861*	,073	1	-,017	-,098	,023	,560*	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,458		,860	,321	,818	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.4	Pearson Correlation	,007	,123	-,017	1	,087	,059	-,014	,213*

	Sig. (2-tailed)	,944	,213	,860		,377	,548	,887	,029
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
	Pearson Correlation	,160	,494*	-,098	,087	1	,318*	-,036	,387**
X2.5	Sig. (2-tailed)	,104	,000	,321	,377		,001	,719	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
	Pearson Correlation	-,045	,319*	,023	,059	,318*	1	,170	,425**
X2.6	Sig. (2-tailed)	,652	,001	,818	,548	,001		,084	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
	Pearson Correlation	,544*	-,062	,560*	-,014	-,036	,170	1	,697**
X2.7	Sig. (2-tailed)	,000	,527	,000	,887	,719	,084		,000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
Promo	Pearson Correlation	,796*	,385*	,761*	,213*	,387*	,425*	,697*	1
si_Pen	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,029	,000	,000	,000	
jualan	N	105	105	105	105	105	105	105	105

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

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

Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,677	8

Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,640	7

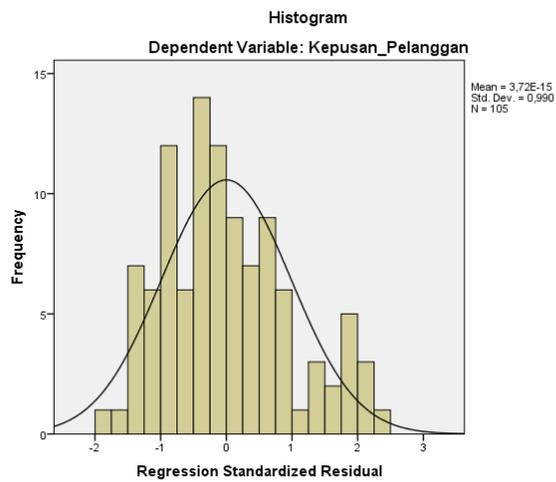
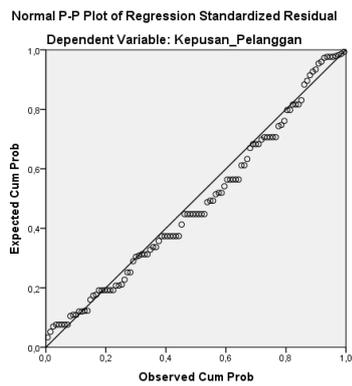
Promosi Penjualan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,627	7

HASIL PENGUJIAN SPSS

Uji Normalitas



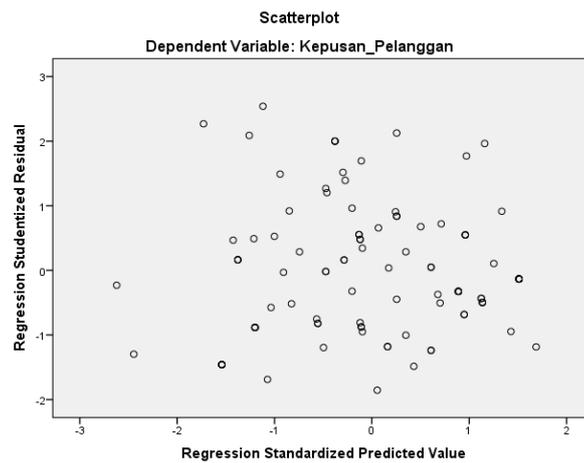
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	standardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	3,048	545		5.590	,000		
Kepercayaan	,430	,027	,373	16.052	,000	,504	1,985
Promosi penjualan	,807	,027	,687	29.517	,000	,504	1,985

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heterokedastitas



HASIL Uji REGRESI LINEAR BERGANDA

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,048	,545		5,590	,000
Kepercayaan	,430	,027	,373	16,052	,000
Promosi_Penjualan	,807	,027	,687	29,517	,000

Uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2181,176	2	1090,588	1783,082	,000 ^b
Residual	62,386	102	,612		
Total	2243,562	104			

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,986 ^a	,972	,972	,782

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

TABEL DISTRIBUSI T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135

118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

TABEL DISTRIBUSI R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791

135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : FATIN AZZURA
NPM : 1605160397
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Proposal : PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRABBIKE PADA MAS APENDEMI COVID19

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
25.6.2020	Acc Judul		
	Penyisihan secara perlahan		
7.7.20	BAB 1. Perbaiki latar belakang, data, perbaiki identifikasi,		
5.8.20	BAB 2. Setiap variabel min 3 definisi indikator, kurangnya tabel jurnal.		
13.10.20	BAB 3. Perbaiki indikator, judul Perbaiki cover, kata pengantar		
19.10.20	Acc Seminar Proposal		

Medan, Oktober 2020

Pembimbing Proposal

Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

RAIHANA DAULAY, S.E, M.Si JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya



PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 22 Oktober 2020

Yth.
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Wa'alaikum Wr, Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : FATIN AZZURA

NIK : 1605160397

Tgl Lahir : MEDAN / 29 DESEMBER 1998

Jurusan Studi : MANAJEMEN/EKONOMI PEMBANGUNAN

Nama Mahasiswa : J L A R H A K I M G A N G L A N G
G A R N O : 43

Tempat Penelitian : KANTOR GRAB MEDAN DI
CBD POLONIA

Alamat Penelitian : JL. SUKADAMAI, MEDAN PO
LONIA

Permohonan kepada Bapak untuk pembuatan Izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian. Saya lampirkan syarat-syarat lain : transkrip nilai dan KHS Semester 1 s/d Terakhir sesuai SPP tahap berjalan. Demikian permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih.

Diketahui :
Ketua Prodi/Sekretaris Prodi

Wassalam
Pemohon

(FATMA AZZURA)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 560/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/12/12/2019

kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Medan

Medan, 12/12/2019

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Fatin Azzura
NPM : 1605160397
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : karena fenomenanya sekarang, banyak kopi2 brand lokal yg mula muncul. Jadi untuk mengetahui apakah itu berpengaruh sama penjualan di starbucks.. karena penjualan strabucks sekarang menurun.

Rencana Judul : 1. "Pengaruh Motivasi Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Iphone Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara"
2. Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks
3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Gojek Di Pt. Gojek Indonesia

Objek/Lokasi Penelitian : Starbucks

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon



(Fatin Azzura)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 560/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/12/12/2019

Nama Mahasiswa : Fatin Azzura

NIM : 1605160397

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 12/12/2019

Nama Dosen Pembimbing*)

Raihanah Naulaz Jp

Judul Disetujui**) :

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN GRABBIKE PADA MASA PANDEMI
COVID 19

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.

Medan, Oktober 2020

Dosen Pembimbing

(.....)

*) Keterangan:

Diisi oleh Pimpinan Program Studi

Diisi oleh Dosen Pembimbing

Diisi dan disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Selasa, 26 Oktober 2020 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen berangkan bahwa :

N a m a : Fatin azzura
N .P.M. : 1605160397
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 29 Desember 1998
Alamat Rumah : Jln AR.HAKIM Gang Langgar No. 43
JudulProposal : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike Pada Masa Pandemi COVID19

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Melanjutkan judul yang telah disetujui oleh dosen pembimbing
Bab I	1. mengubah konsep latar belakang menggunakan konsep piramid terbalik 2. menghubungkan setiap variabel beserta kajian/peneliti terdahulu
Bab II	1. Tata cara penulisan kutipan 2. Menambahkan teori per sub bab pembahasan 3. Menambah teori kutipan
Bab III	1. Memerbaiki cara penulisan hasil kutipan 2. Mengubah penetapan indikator 3. Mencari lagi sumber referensi
Lainnya	1. Memerbaiki pembahasan tentang sample 2. Tata cara penulisan proposal skripsi mengikuti panduan yang berlaku.
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Selasa, 26 Oktober 2020

TIM SEMINAR

Ketua


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing


Assoc.Prof.Raihanah Daulay, SE, M.Si

Sekretaris


Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Penbimbing


Saprial Manurung,SE.,MA.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Selasa, 26 Oktober 2020** menerangkan bahwa:

Nama : Fatin Azzura
N .P.M. : 1605160397
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 29 Desember 1998
Alamat Rumah : Jln AR.HAKIM Gang Langgar No. 43
JudulProposal : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike Pada Masa Pandemi COVID19

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Assoc.Prof.Raihanah Daulay, SE, M.Si*

Medan, Selasa, 26 Oktobr 2020

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing

Assoc.Prof.Raihanah Daulay, SE, M.Si

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen, SE., M.Si.

Pemanding

Saprial Manurung, SE., MA.



Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan -

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : FATIN AZZURA
NPM : 1605160397
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 22 ~~Oktober~~ 2020
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



ISU

Dasar | Terpercaya

Di sini agar di sebutkan
nyanya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan-20238 Telp. (061) 6623301, Fax (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 3151 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2020

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **23 Oktober 2020**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Fatin Azzura**
N P M : **1605160397**
Semester : **IX (Sembilan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Penjualan
Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike Pada Masa Pandemi
Covid - 19**

Dosen Pembimbing : **Raihanah Daulay, SE., M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **23 Oktober 2021**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 06 Rabi'ul Awal 1442 H
23 Oktober 2020 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :
1. Peninggal



MSU
Cerdas | Terpercaya

Surat ini agar di sebutkan
palingnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 3151 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2020
Lampiran :
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**
Medan, 06 Rabi'ul Awal 1442 H
23 Oktober 2020 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan.
PT.Grab Indonesia
Jln.CBD Polonia Jln.Padang Golf Blok.cc 28-29
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Fatin Azzura
Npm : 1605160397
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (Sembilan)
Judul : **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike Pada Masa Pandemi Covid - 19**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Peringgal

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING

Akreditasi A : Program Studi Manajemen - Program Studi Akuntansi - Program Studi EP
Akreditasi B : Program Studi DIII Manajemen Perpajakan



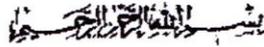
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN

Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. 6624567 –Ext. 113 Medan 20238
Website : <http://perpustakaan.umsu.ac.id> Email : perpustakaan@umsu.ac.id

menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

SURAT KETERANGAN

Nomor :2552/KET/II.3-AU/UMSU-P/M/2021



Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Fatin Azzura
NPM : 1605160397
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 10 Rabiul Awal 1443 H.
16 Oktober 2021 M



Kepala UPT Perpustakaan

Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd