

**PENGARUH *TANGIBLES* DAN *RESPONSIVENESS*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER TRUST*
PADA PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
LISTRIK DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

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



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : Audrey Riska Gayatri
NPM : 2005160441
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



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



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, Tanggal 28 Mei 2024, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menghimpang:

MEMUTUSKAN

Nama : AUDREY RISKA GAYATRI
NPM : 2005160441
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH TANGGAP DAN RESPONSIVENESS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DIMEDIASI JENIS CUSTOMER TRUST PADA PENYEDIAAN JASA MOTOR LISTRIK DI KOTA

Dinyatakan : (A) Lulus Sidisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

PENGUJI I : HIMPENGGUJI PENGUJI II

(Assoc. Prof. HANIFAH JASIN, S.E., M.Si)

(ASRIZAL EFENDY NST, SE., M.Si)

Pembimbing

(Assoc. Prof. SATRIA TIRTAYASA, Ph.D)

PANITIA UJIAN

Sekretaris

Ketua

(Dr. H. JANURI, S.E., MM., M.Si., CM)



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



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : AUDREY RISKA GAYATRI
NPM : 2005160441
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *TANGIBLES* DAN *RESPONSIVENESS*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DIMEDIASI
OLEH *CUSTOMER TRUST* PADA PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR LISTRIK DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Mei 2023

Pembimbing

Ir. SATRIA TIRTAYASA, Ph.D.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

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



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 : Audrey Riska Gayatri
NPM : 2005160441
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Ir. Satria Tirtayasa, Ph.D
Judul Penelitian : Pengaruh *Tangibles* dan *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction* Dimediasi oleh *Customer Trust* pada Pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang dan identifikasi masalah	8/5/2024	M
Bab 2	Perbaiki teori, kerangka konseptual dan hipotesis	8/5/2024	M
Bab 3	Definisi operasional, populasi dan sampel	8/5/2024	M
Bab 4	Pembahasan	8/5/2024	M
Bab 5	Perbaiki saran dan kesimpulan	8/5/2024	M
Daftar Pustaka	Tambah Jurnal	8/5/2024	M
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Sidang Meja Hijau	8/5/2024	M

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, 8 Mei 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Ir. Satria TIRTAYASA, Ph.D



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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **AUDREY RISKA GAYATRI**
NPM : 2005160441
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : **PENGARUH TANGIBLES DAN RESPONSIVENESS
TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DIMEDIASI
OLEH CUSTOMER TRUST PADA PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR LISTRIK DI KOTA MEDAN**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



AUDREY RISKA GAYATRI

ABSTRAK

Pengaruh Tangibles Dan Responsiveness Terhadap Customer Satisfaction Dimediasi Oleh Customer Trust Pada Pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan

Audrey Riska Gayatri

Manajemen

Audreyriska0502@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Tangibles Dan Responsiveness terhadap Customer Satisfaction Dimediasi Oleh Customer Trust Pada Pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat pengguna Sepeda motor listrik di Kota Medan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisisioner/angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deksriptif dan analisis data dengan partial least square (PLS). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program Software Smart PLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tangibles memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Customer Trust, Tangibles memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust, Responsiveness memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Customer Trust, Responsiveness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, Tangibles memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction yang dimediasi oleh Customer Trust pada sepeda motor listrik di Kota Medan, Responsiveness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust pada sepeda motor listrik di Kota Medan.

Kata kunci :Kualitas Pelayanan, Customer Satisfaction, Customer Trust, Sepeda Motor Listrik.

ABSTRACT

The Influence of Tangibles and Responsiveness on Customer Satisfaction is Mediated by Customer Trust on the Purchase of Electric Motorbikes in Medan City

Audrey Riska Gayatri

Management

Audreyriska0502@gmail.com

The aim of this research is to determine and analyze the influence of Tangibles and Responsiveness on Customer Satisfaction Mediated by Customer Trust on the Purchase of Electric Motorbikes in the City of Medan. The method used in this research is an explanatory approach. The population in this study were all people who use electric motorbikes in the city of Medan. The number of samples used in this research was 100 people.

The data collection technique used in this research uses a questionnaire/questionnaire technique. The data analysis technique in this research uses descriptive statistical analysis and data analysis with partial least squares (PLS). Data processing in this research uses the Smart PLS 4 Software program. The results of this research show that Tangibles have a positive and insignificant influence on Customer Trust, Tangibles have a positive and significant influence on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a positive and significant influence on Customer Trust, Responsiveness has a negative and insignificant influence on Customer Trust, Responsiveness has a positive and significant influence on Customer Satisfaction, Tangibles has a positive and significant influence on Customer Satisfaction which is mediated by Customer Trust on electric motorbikes in Medan City, Responsiveness has a positive and significant influence on Customer Trust in electric motorbikes in Medan City.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Electric Motorcycles.

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbi‘alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta‘ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu,alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu :“**Pengaruh Tangibles Dan Responsiveness Terhadap Customer Satisfaction Dimediasi Oleh Customer Trust Pada Pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan**”

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa Ayahanda Azwardy dan Ibunda Risda Hayati dan keluarga besar saya yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan SE., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Ir.Satria Tirtayasa, Ph.D, selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah ikhlas telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya dalam menyelesaikan proposal ini.
9. Biro Manajemen dan Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih untuk adik saya Dicky Kurniawan yang telah memberikan dorongan dan motivasi untuk penulis.

11. Terima kasih untuk Arya Nugraha selaku orang special yang telah memberikan dorongan dan motivasi untuk penulis.
12. Terima kasih untuk teman – teman saya yang telah memberikan dorongan dan motivasi untuk penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 22 Mei 2024

Penulis

AUDREY RISKAYAYATRI

2005160441

DAFTAR ISI

ABSTRAK	1
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1.....	x
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB 2.....	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Customer Satisfaction.....	13
2.1.1.1 Pengertian Customer Satisfaction.....	13
2.1.2 Teori Customer Satisfaction.....	14
2.1.3 Faktor- Faktor Customer Satisfaction.....	15
2.1.4 Faktor Model Perilaku Konsumen.....	17
2.1.5 Indikator Customer Satisfaction.....	19
2.2 Tangibles.....	20
2.2.1 Pengertian Tangibles.....	20
2.2.2 Indikator Tangibles.....	23
2.3 Responsiveness.....	23
2.3.1 Pengertian Responsiveness.....	23
2.3.2 Indikator Responsiveness.....	25
2.4 Customer Trust.....	26
2.4.1 Pengertian Customer Trust.....	26
2.4.2 Indikator Customer Trust.....	27

2.4.3 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Customer Trust	27
2.5 Kerangka Konseptual	29
2.5.1 Pengaruh Tangibles terhadap Customer Trust	29
2.5.2 Pengaruh Tangibles terhadap Customer Satisfaction	31
2.5.3 Pengaruh Tangibles terhadap Customer Trust melalui Customer Satisfaction	32
2.5.4 Pengaruh Responsiveness terhadap Customer Trust	33
2.5.5 Pengaruh Responsiveness terhadap Customer Satisfaction.....	34
2.5.6 Pengaruh Responsiveness terhadap Customer Satisfaction melalui Customer Trust	36
2.5.7 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Trust.....	36
2.6 Kerangka Pemikiran.....	37
2.7 Hipotesis.....	39
BAB 3.....	39
METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.3.1 Tempat Penelitian	42
3.3.2 Waktu Penelitian.....	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.4.1 Populasi.....	42
3.4.2 Sampel	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.1 Metode Kuisisioner (Angket)	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
3.6.1 Analisis Statistika Deskriptif	45
BAB 4.....	51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Analisa Statistik Deskriptif	51
4.1.2 Karakteristik Identitas Responden	51
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	56

4.1.3.1	Variabel Tangibles (X1).....	56
4.1.3.2	Variabel Responsiveness (X2)	56
4.1.3.3	Variabel Customer Satisfaction (Y).....	57
4.1.3.4	Customer Trust (Z).....	58
4.2	Teknik Analisis Data.....	59
4.2.1	Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	59
4.2.1.1	Convergent Validity	62
4.2.1.2	Discriminant Validity	63
4.2.1.3	Construct Reliability and Validity	65
4.2.1.4	Analisis Model Struktural	66
4.2.1.4.1	R-Square	66
4.2.1.2.2	F-Square	67
4.2.1.2.3	Dirrect Effect (Pengaruh Langsung).....	69
4.2.1.3	Pembahasan.....	74
4.2.1.3.1	Pengaruh Tangibles terhadap Customer Trust.....	74
4.2.1.3.2	Pengaruh Tangibles terhadap Customer Satisfaction	75
4.2.1.3.3	Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Trust....	76
4.2.1.3.4	Pengaruh Responsiveness terhadap Customer Trust	78
4.2.1.3.5	Pengaruh Responsiveness terhadap Customer Satisfaction...	80
4.2.1.3.6	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Customer Satisfaction dimediasi oleh Customer Trust	81
BAB 5	81
PENUTUP	81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran	82
5.3	Keterbatasan Penelitian	83
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Tingkat Customer Satisfaction terhadap Pada Pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.
- Tabel 3.2.3 Indikator
- Tabel 3.3.2 Tabel Waktu Penelitian
- Tabel 3.5.1 Lemeshow 1990
- Tabel 2.1.4 Model Perilaku Konsumen
- Tabel 4.1.1 Hasil Survey Kendaraan Listrik
- Tabel 4.1.2. 1 Karakteristik Usia Responden
- Tabel 4.1.2.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden
- Tabel 4.1.2.3 Karakteristik Alamat Responden
- Tabel 4.1.2.3 Karakteristik Pendidikan Responden
- Tabel 4.1.2.4 Karakteristik Pekerjaan Responden
- Tabel 4.1.3.1. 1 Skor Angket Variabel Tangibles
- Tabel 4.1.3.2. 1 Skor Angket Variabel Responsiveness
- Tabel 4.1.3.3. 1 Skor Angket Variabel Customer Satisfaction
- Tabel 4.1.3.4. 1 Skor Angket Variabel Customer Trust
- Tabel 4.1.3.4.2 Uji Analisis Statistik Deskriptif
- Tabel 4.2.1.2 Discriminant Validity (Fornell Larcker)
- Tabel 4.2.1.3 Cross Loading
- Tabel 4.2.1.1.3 1 Composite Reliability
- Tabel 4.2.1.2.1 R-Square
- Tabel 4.2.1.2 F-Square
- Tabel 4.2.1.2 Direct Effect
- Tabel 4.2.3. 2 Specific Indirect Effect

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 3.6.3 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam masa globalisasi yang sedang berlangsung, kemajuan dunia bisnis semakin lama telah mendapatkan kemajuan yang sangat besar. Menghadapi perubahan dan Kemajuan zaman yang cepat, SDM yang berkualitas akan menjadi kekuatan bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan perusahaannya, Terutama dari serangan pesaing bisnis lain yang semakin ketat dan tajam. Menghadapi persaingan yang semakin tajam, pekerjaan sumber daya individu yang berkualitas akan sangat membantu pencapaian tujuan perusahaan. Memiliki aset berkualitas dapat membantu memanfaatkan kemajuan inovasi meskipun kontes bisnis, untuk bersaing dengan kehadiran dan daya tahan perusahaan.

Perusahaan benar-benar membutuhkan SDM yang memiliki kemampuan di bidangnya. Suatu perusahaan akan tergantung pada spesialis atau kaki tangan sebagai aset untuk memiliki pilihan untuk melakukan latihan fungsional perusahaan dengan baik. Pada dasarnya, sejak bertahun-tahun yang lalu, teknologi dirancang untuk membantu pekerjaan manusia dan Kemajuannya telah membawa banyak keuntungan yang tidak biasa bagi kemajuan pembangunan manusia. Di mana dulu pekerjaan dituntut dengan kekuatan aktual dapat dengan mudah dilakukan, tapi kini dengan kemampuan perangkat mesin otomatis yang diciptakan melalui perkembangan teknologi.

Penggunaan teknologi saat ini tidak lepas juga menjadi sarana bagi perusahaan mengembangkan bisnis usaha, untuk menjalankan bisnis ini dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan dalam mengembangkan bisnis yang berbasis listrik dikarenakan biaya yang murah serta juga promosi dapat dilakukan dengan mudah, yang dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah baik didalam

negeri ataupun luar negeri. Pada bisnis listrik berkaitan erat dengan Usaha sepeda motor listrik dikarenakan Usaha sepeda motor listrik merupakan kendaraan sepeda motor tanpa bakar minyak yang digerakkan oleh dynamo dan akumulator.

Sampai saat ini upaya pengembangan kendaraan listrik sebagai antisipasi semakin menipisnya cadangan bakar minyak telah banyak dilakukan, misalnya. *Electric Motorcycle* , Sepeda listrik *Bie*, mobil listrik Tunas 1, mobil listrik Tunas II , dan mobil listrik Tunas III. Masalahnya pada kendaraan listrik tersebut (khususnya Sepeda motor listrik) masih terdapat beberapa kelemahan, yaitu pengembangan teknologinya tidak berkelanjutan, dan masing-masing berdiri sendiri, baik desain maupun konstruksinya, membutuhkan banyak baterai, suplay sistem pengisian belum optimal, kecepatan masih rendah, dan biaya produksi relatif mahal.

Customer Satisfaction menurut (Kotler & Keller, 2012), adalah perasaan seseorang yang senang ataupun sebaliknya karena membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang didapatkan dengan harapan (Tirtayasa et al., 2021). Menurut penulis apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui Harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk.

Hasil pengukuran tingkat Customer Satisfaction dapat menunjukkan karakteristik atau atribut apa dari produk/jasa yang membuat pelanggan puas/tidak puas. Tujuan dari pengukuran tingkat kepuasan pelangg Customer Satisfaction

adalah untuk dapat segera mengetahui faktor-faktor yang membuat para pelanggan tidak puas untuk segera diperbaiki, sehingga pelanggan tidak kecewa. Dalam memberikan pelayanan, setidaknya perusahaan harus memenuhi kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut *RATER* sehingga dapat menciptakan peserta/pelanggan yang loyal, yaitu *tangibles* (bukti fisik) dan *responsiveness* (daya tanggap).

Menurut Park (2009: 57) Customer Satisfaction merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Tirtayasa et al., 2023). Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap Customer Satisfaction. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia usaha. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

Aspek yang perlu diperhatikan dalam perusahaan juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan.. Sesuai dengan pendapat *August Losch* (2019) lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal (Rachmawati & Widana, 2019). Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang

mendukung, seperti adanya lahan parkir serta faktor-faktor yang lainnya (Barus et al., 2020).

Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk sampai pada keputusan memilih untuk membeli sepeda motor listrik. Oleh karena itu berhasil tidaknya usaha sepeda motor listrik ini dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada kualitas pelayanan yang baik dan lokasi yang strategis. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan lokasi yang strategis maka pelanggan akan tetap percaya dan merasa puas pada perusahaan tersebut (Tirtayasa et al., 2023).

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah Anda merasa puas dengan aspek fisik produk/servis Sepeda motor listrik yang kami sediakan (contohnya: kemasan, tampilan, atau fasilitas)?	100%	0%
Apakah Anda merasa bahwa kami merespons kebutuhan atau pertanyaan Anda dengan cepat dan efisien?	80%	20%
Apakah anda merasa puas atas pelayanan dari complain Sepeda motor listrik tersebut?	90,9%	9,1%
Sejauh mana kepercayaan Anda terhadap merek/kami memengaruhi hubungan antara aspek fisik dan responsivitas produk/servis Sepeda motor listrik kami dengan tingkat kepuasan Anda?	84,4%	13,6%

Table 1.1 Tingkat Customer Satisfaction terhadap Pada Pembelian

Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.

Sumber: Data Pra Kuesioner pembeli Sepeda Motor Listrik di Kota Medan

Pada Tabel 1.1 diatas menyatakan bahwa terkait Tingkat Customer Satisfaction terhadap variabel Tangibles sebanyak 100% konsumen yang puas dengan aspek fisik/servis Sepeda Motor Listriks dan Responsiveness sebanyak 90,9% konsumen yang puas dengan pelayanan dari complain Sepeeda Motor Listrik, sementara dari hasil survey kedua variabel tersebut yaitu 84,4% konsumen yang puas dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek/kami yang memengaruhi hubungan antara aspek fisik, keandalan, dan responsivitas produk/servis pada Sepeda Motor Listrik.

Hubungan antara Kepercayaan erat kaitannya dengan Customer Satisfaction kepercayaan terhadap kepuasan konsumen ketika konsumen percaya terhadap suatu layanan atau produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan akan terus menerus menggunakan layanan atau produk tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika konsumen sudah tidak memiliki kepercayaan terhadap suatu layanan atau produk karena pengalaman yang didapat saat menggunakannya maka konsumen akan merasa tidak puas terhadap layanan atau produk tersebut (Tirtayasa et al., 2021). Namun dari hasil pra-riset sementara penulis melihat bahwa banyak pelanggan yang mengharapkan pelayanan yang bagus pada penjualan Sepeda Motor Listrik di Kota Medan tetapi , pelayanannya belum sepenuhnya sesuai dengan aturan SOP yang mengakibatkan pelanggan merasa kecewa atau tidak puas sehingga hal ini bisa merugikan para penjual Sepeda Motor Listrik di Kota Medan dan menghilangkan kepercayaan pelanggan terhadap para penjual Sepeda Motor Listrik tersebut. Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks.

Umumnya Konsumen yang merasa tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan (Noralalai et al., 2023). Oleh karena itu, setiap perusahaan atau usahayang bergerak dibidang apapun, dalam hal ini para penjual Sepeda Motor Listrik di Kota Medan wajib merencanakan, citra usaha atau produk, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya atau Pelanggannya.

Berdasarkan berita yang dilansir dari Liputan6.com, Total penjualan sepeda motor listrik di sepanjang tahun ini nampaknya masih jauh dari target yang dicanangkan pemerintah Indonesia. Asosiasi Industri Motor Listrik Indonesia (Aismoli) menyebut, penjualan motor listrik sampai dengan Oktober 2023 baru mencapai 15 ribu unit. Dengan begitu, target penjualan sebanyak 200 ribu unit di tahun ini dari pemerintah tidak akan tercapai. Padahal pemerintah sudah memberikan subsidi untuk pembelian motor listrik. Penjualan motor listrik dengan skema bantuan dari pemerintah sudah mencapai 15 ribu unit. Target penjualan 200 ribu unit (dari pemerintah) kalau sekarang mungkin gak tercapai. Mungkin sampai akhir tahun bisa sampai 25 ribu unit. ada sejumlah faktor yang membuat penjualan motor listrik yang belum maksimal meski pemerintah telah berikan subsidi. Salah satu kendalanya adalah secara infrastruktur dealer mereka yang belum sampai daerah-daerah. Dan sejauh ini sudah ada 17 pabrik yang memproduksi motor listrik dengan TKDN di atas 40 persen. masih ada beberapa merek lagi yang tengah berjuang untuk bisa memproduksi motor listrik dengan TKDN di atas 40 persen (Aismoli Budi Setiyadi, 2023). **Berita/laporan**

Hal ini membuktikan dengan naik turunnya jumlah pembeli Sepeda Motor Listrik Tahun 2023. Dengan demikian dapat dikatakan kepercayaan (*customer Trust*) Pembelian Sepeda Motor Listrik cenderung tidak stabil. Penurunan jumlah pembeli tersebut membuktikan bahwa Customer Satisfaction sangat perlu dipertahankan.

Customer Trust didefinisikan sebagai harapan yang dimiliki konsumen bahwa penyedia akan memenuhi janjinya. Hal ini terjadi ketika salah satu pihak mempunyai keyakinan terhadap keandalan dan integritas mitra pertukaran. Kepercayaan itu penting karena memberikan dasar bagi kolaborasi di masa depan, sehingga mengurangi pertimbangan manfaat versus kerugian dan lebih banyak keterlibatan emosional (Alrubaiee & Alkaa'ida, 2011). Menurut Costabile (2000) mendefinisikan bahwa kepercayaan (*trust*) sebagai tanggapan terhadap keterhandalan dari sudut pandang pelanggan yang didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan (Tirtayasa et al., 2021). Customer Satisfaction dapat dibentuk dari rasa percaya yang telah diciptakan sebelumnya yang berada dibenak pelanggan. Melalui pelanggan yang percaya memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Karena salah satu tindakan pelanggan setia adalah mendukung perusahaan yang bersangkutan, maka dari itu pelanggan setia merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Customer Satisfaction adalah kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan jika puas akan cenderung loyal (Rofiqo et al., 2021). Untuk setiap badan usaha, pelayanan merupakan faktor kunci dalam membangun Customer Satisfaction. Jika pelanggan merasa tidak puas, maka mereka dapat

beralih ke Badan Usaha lainnya, sehingga akan berdampak negative pada badan usaha tersebut (Japlani & Suryadi, 2022a).

Selain itu, salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah bisnis usaha sepeda motor listrik untuk memberikan kepercayaan pelanggan sehingga Customer Satisfaction bagus adalah dengan produk yang berkualitas serta kualitas pelayanan yang baik. Semakin ketatnya persaingan usaha ini berdampak pada semakin meningkatnya tuntutan konsumen dalam hal pelayanan. Hal ini perlu diantisipasi dengan strategi yang tepat, diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Tjiptono (2008) meyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Putra, 2021). Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan dapat kita simpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan perusahaan (Tirtayasa et al., 2023).

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya Konsumen yang merasa tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya (Noralalai et al., 2023).

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (2020), mengukur kualitas pelayanan melalui 2 dimensi, yaitu, bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Daya

tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Berdasarkan hasil pra-riset bahwa kualitas pelayanan melalui 2 dimensi diatas yang ada pada pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan belum sepenuhnya sesuai dengan SOP yang ada sehingga mengakibatkan pelanggan merasa tidak puas.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul

“Pengaruh *Tangibles* Dan *Responsiveness* Terhadap Customer Satisfaction Dimediasi Oleh *Customer Trust* Pada Pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Banyak pelanggan yang mengharapkan pelayanan yang bagus khususnya pada penjualan sepeda listrik dan sepeda motor listrik di Kota Medan tapi pelayanannya belum sepenuhnya sesuai dengan aturan SOP.
2. Jumlah pembeli sepeda motor listrik di Kota Medan Tahun 2023 mengalami fluktuasi.
3. Masih banyak pelanggan yang belum sepenuhnya percaya dengan usaha Sepeda Listrik dan Sepeda Motor Listrik di Kota Medan.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini untuk menghindari pembahasan yang lebih luas dan agar penelitian ini dapat dilakukan lebih mendalam maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi dengan responden yaitu Pelanggan Sepeda Listrik dan Sepeda Motor Listrik di Kota Medan.
2. Pengkajian dikhususkan pada Pengaruh *Tangibles* Dan *Responsiveness* Terhadap *Customer Satisfaction* Dimediasi Oleh *Customer Trust* Pada Pembelian Sepeda Listrik dan Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka perlu dirumuskan permasalahan yang akan dibahas nanti. Adapun yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Tangibles* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan?
2. Apakah *Responsiveness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan?
3. Apakah *Tangibles* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan?
4. Apakah *Responsiveness* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan?
6. Apakah *Tangibles* berpengaruh terhadap *Customer Trust* melalui *Customer Satisfaction* pada pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan?
7. Apakah *Resposiveness* berpengaruh terhadap *Customer Trust* melalui *Customer Satisfaction* pada pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Tangibles* terhadap *Customer Satisfaction* pada pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction* pada pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Tangibles* terhadap *Customer Trust* pada pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Trust* pada pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust* pada pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Tangibles* terhadap *Customer Trust* melalui *Customer Satisfaction* pada pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Trust* melalui *Customer Satisfaction* pada pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Secara Teoritis sebagai berikut:
 - a. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai masalah *Tangibles* Dan *Responsiveness* Terhadap *Customer Satisfaction* Dimediasi Oleh *Customer Trust* Pada Pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.

- b. Bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.
2. Secara Praktis sebagai berikut:
- a. Sebagai bahan masukan untuk usaha sepeda motor listrik di Kota Medan dalam rangka meningkatkan *Customer Satisfaction*
 - b. Sebagai salah satu syarat menyelesaikan akademisi dan mendapat gelar strata 1 di Program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Customer Satisfaction

2.1.1.1 Pengertian Customer Satisfaction

Customer Satisfaction adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2010). Customer Satisfaction bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Gultom et al., 2020).

Menurut (Sangadji, 2021) memaparkan bahwa Customer Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa riil atau aktual dengan kinerja sesuai harapan. Jika performance memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. (Nurmanah & Nugroho, 2021)

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya (Keller, 2012). Menurut Sunyoto (2014) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen akan rasa kenikmatan atau kekecewaan terhadap nilai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan (S. M. A. Nasution & Nasution, 2021).

Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas. Apabila perusahaan menfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

2.1.2 Teori Customer Satisfaction

Berikut adalah teori-teori yang membahas kepuasan konsumen.

1. Teori perasaan afektif eksperimental

Menurut Jones yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2019), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

2. Teori kepuasan

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya.

3. Teori keadilan

Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan

rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

4. Teori atribusi

Kegagalan produk dan kepuasan konsumen Teori atribusi merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat memengaruhi kepuasan pascapembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (yaitu, kinerja berada dibawah harapan), konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu. Bila melambangkan kegagalan pada produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin akan merasa tidak puas, tetapi jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas.

5. Kinerja produk aktual

Kinerja produk aktual memengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

2.1.3 Faktor- Faktor Customer Satisfaction

Menurut buku (Tirtayasa et al., 2023) Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya untuk mencapai suatu Customer Satisfaction atas produk barang atau jasa yang dipasarkannya, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Menurut Moenir (2007), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu (1) tingkah laku yang sopan, (2) cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, (3) waktu penyampaian yang tepat dan (4)

keramahtamahan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan yakni:

- 1) Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas apabila hasil yang berupa barang ataupun jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan Pelayanan akan menjadi sangat penting dan pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan dari kualitas produk tetapi nilai social atau Self-esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi memiliki harga yang realtif murah akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelangganya.
- 5) Biaya Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tambahan waktu cenderung akan puas terhadap produk yang diberikan. Selain itu faktor lain yang berpengaruh terhadap Customer Satisfaction adalah kepuasan yang berasal dari kesadaran para petugas yang berkecimpung di dalam layanan.

2.1.4 Faktor Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, model perilaku konsumen dapat digambarkan melalui lima faktor yang meliputi seperti rangsangan perusahaan, rangsangan lain, karakteristik pembeli, proses keputusan membeli dan keputusan pembeli. Semua faktor tersebut memiliki keterkaitan mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

1. Rangsangan Pemasaran (Marketing Stimulation) sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam mengait minat beli calon konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.
2. Rangsangan Lain (Other Stimulation) dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya merupakan situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik dan pengaruh budaya luar yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor tersebut, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula sebaliknya, jika situasinya berbanding terbalik jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.
3. Karakteristik Pembeli (Buyer Characteristics) merupakan variabel terpenting dari model perilaku konsumen yang Dimana karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik meliputi faktor budaya, faktor sosial,

faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk yaitu kelas sosial golongan keatas, golongan menengah dan golongan kebawah. Sementara itu, faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran serta status si konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi mempengaruhi meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi dan gaya hidup pribadi. Sedangkan faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap si konsumen terhadap produk yang akan di belinya.

4. Proses Keputusan Membeli (Buying Decision Process) proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen telah melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.
5. Keputusan pembeli (Buyer's Decision) variabel terakhir dari model perilaku konsumen ialah keputusan pembeli. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah produk yang akan dibeli.

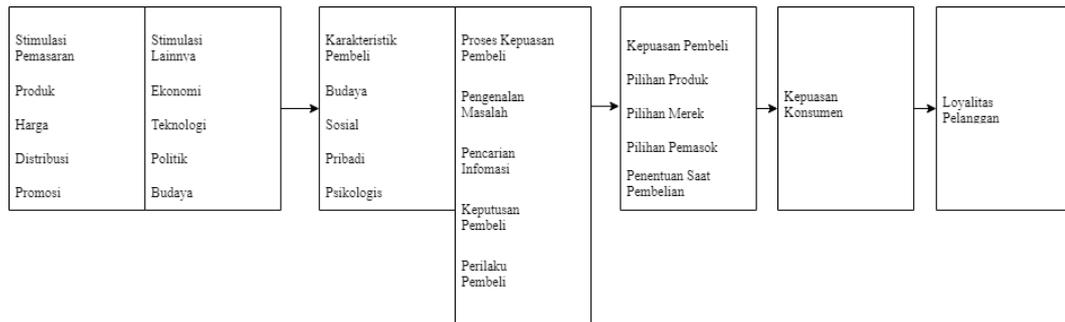


Table 2.1 Model Prilaku Konsumen

Dengan demikian model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut: *Sumber : Teori Philip Kotler Dalam Buku Pemasaran Satria Tirtayasa*

2.1.5 Indikator Customer Satisfaction

Customer Satisfaction memiliki beberapa indikator yang mencirikan kepuasan konsumen. Dalam bukunya (Tirtayasa et al., 2023) menjelaskan indikator yang menjadi tolak ukur customer satisfaction adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa
yaitu pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut baik dan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.
2. Kualitas produk
yaitu pelanggan akan merasa puas apabila produk yang dikonsumsi berkualitas dan bermanfaat bagi mereka.
3. Harga
yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi terhadap Customer Satisfaction.
4. Faktor situasi

yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh pelanggan.

5. Faktor pribadi

yaitu karakteristik pelanggan yang mencakup kebutuhan pribadi pelanggan.

2.2 Tangibles

2.2.1 Pengertian Tangibles

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya (Tirtayasa et al., 2023).

Menurut Tjiptono, (2012: 175) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 32). Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan.

Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam suatu organisasi modern dan maju, pertimbangan dari para pengembang pelayanan, senantiasa mengutamakan bentuk kualitas kondisi fisik yang dapat memberikan apresiasi terhadap orang yang memberi pelayanan.

Martul (2004: 49) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas pelayanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk imej positif bagi setiap individu yang dilayaninya dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi, dan menunjukkan suatu performance tampilan yang cakap, berwibawa dan memiliki integritas yang tinggi sebagai suatu wujud dari prestasi kerja yang ditunjukkan kepada orang yang mendapat pelayanan.

Pengertian bukti fisik menurut Rambat Lupiyoadi (2019) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana pihak perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik, (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya dan. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu

indikator yang paling kongkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat. (Lusiana et al., 2020)

Dimensi *Tangible* merupakan aspek kualitas pelayanan yang dinikmati, dirasakan dan dinilai oleh pelanggan dengan menggunakan indra manusia. Kemegahan gedung, kebersihan kantor, kerapian kantor dan karyawan, kenyamanan kantor, kecanggihan peralatan, merupakan contoh-contoh dimensi *tangible* dalam kualitas pelayanan. Aspek *Tangible* juga merupakan faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan. Aspek *tangible* yang baik akan meningkatkan harapan pelanggan menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, produsen harus mengetahui seberapa jauh aspek *Tangible* masih memberikan pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan menjadi terlalu tinggi.

Dimensi *Tangible* umumnya lebih penting terhadap pelanggan baru. dimensi *Tangible* umumnya tidak terlalu penting bagi pelanggan yang telah lama menjalin hubungan dengan produsen. Sehingga, *produsen* yang lebih mengutamakan pelanggan lama untuk bertumbuh harus lebih selektif dalam berinvestasi pada aspek *Tangible*.

Menurut Tjiptono, bukti fisik (*Tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini biasa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. (Nurmanah & Nugroho, 2021)

2.2.2 Indikator Tangibles

Tangibles memiliki beberapa indikator yang mencirikan bukti fisik.

Menurut Tjiptono (2017) indikator tangible atau bukti fisik, yaitu:

1. Kemutakhiran peralatan dan teknologi
2. Kondisi sarana
3. Kondisi SDM perusahaan
4. Keselarasan fasilitas fisik dengan jenis jasa yang diberikan

2.3 Responsiveness

2.3.1 Pengertian Responsiveness

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012: 175) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Menurut (Parasuraman, 2001:52) Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Tirtayasa et al., 2023)

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja (Pemasaran, n.d.)

Menurut Pasuraman yang dikutip oleh (Sudajat & Murniyati, 2018) Responsiveness (Daya Tanggap) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas (Japlani & Suryadi, 2022b).

Definisi daya tanggap (responsiveness) menurut Tjiptono, yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.⁴¹ Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan konsumen. Respon yang dimaksud adalah sebaik- baiknya cara perusahaan dalam menerima apakah itu permintaan, keluhan, saran, kritik, komplain, dan sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh konsumen. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan, dan

membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif. Kegiatan melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dalam sebuah organisasi atau perusahaan, tapi lebih kepada bagaimana cara perusahaan menanggapi konsumen dalam bentuk apapun (Kusuma, 2020). Disini perusahaan dituntut untuk harus mengerti keinginan konsumen sebaik-baiknya, atau bahkan ketika ada konsumen yang kurang mengerti dengan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan maka pihak yang memberikan pelayanan tersebut harus memberikan pengertian sebaik mungkin sehingga konsumen dapat mengerti dan memaklumi atas segala peraturan atau prosedur yang diterapkan perusahaan. Suatu perusahaan harus menyadari betapa vitalnya kualitas pelayanan dengan daya tanggap yang baik terhadap konsumen, karena dengan bentuk daya tanggap yang sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen itu sendiri merasa bahwa ia dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja. (Kusuma, 2020)

2.3.2 Indikator Responsiveness

Responsiveness memiliki beberapa indikator yang mencirikan daya tanggap. Menurut Tjiptono dan Gregorious dalam (Kusuma, 2020) mengungkapkan indikator daya tanggap yakni sebagai berikut :

1. Memberikan layanan dengan segera/cepat kepada pelanggan.
2. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

3. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
4. Ketersediaan untuk membantu pelanggan.

Daya tanggap dalam suatu perusahaan harus benar-benar diperhatikan sehingga konsumen merasa begitu dihargai oleh perusahaan karena apabila konsumen sudah merasa nyaman dengan suatu pelayanan maka harga pun tidak begitu dipermasalahkan.

2.4 Customer Trust

2.4.1 Pengertian Customer Trust

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan positif yang telah diberikan konsumen kepada sebuah produk, jasa atau tempat. Dalam Nawangsari & Pramesti, (2017) Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain yang dapat dipercaya (Singa & Nasution, 2024).

Kim et al., (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan subyektif yang akan dilakukan penjual online dalam memenuhi kewajiban transaksionalnya, karena kewajiban tersebut dipahami oleh konsumen (Gultom et al., 2020).

Kepercayaan pelanggan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk (Moniharapon dan Ogi, 2016:22). Sedangkan menurut Chen, et. al. dalam Novagusda dan Deriawan (2019:346) menjelaskan bahwa “kepercayaan pelanggan adalah mempercayai kejujuran yang ditegakkan oleh tenaga penjualan dan kredibilitas yang dirasakan sesuai sasaran perusahaan”. Selanjutnya menurut Mowen dalam Sari dan Yasa (2020:12) menyatakan bahwa “Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan

pelanggan terhadap suatu produk, merek dan objek lainnya yang dijual dan ditawarkan produsen”(Azhar et al., 2022).

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Usvita, 2021).

Menurut Barnes,2009 dalam (Ahmadi, 2020) mengemukakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan menurut yaitu:

- 1) Kepercayaan adalah pengembangan pengalaman dan tindakan masa lalu.
- 2) Karakter yang diharapkan dari mitra, karena dapat diandalkan.
- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri Anda dalam bahaya.
- 4) Kepercayaan melibatkan rasa aman dan percaya pada mitra bisnis.

2.4.2 Indikator Customer Trust

Customer Trust memiliki beberapa indikator yang mencirikan kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan yang dikutip dari (Tirtayasa et al., 2021) adalah sebagai berikut:

1. Jaminan Kepuasan
2. Perhatian,Kebajikan
3. Keterus terangan

2.4.3 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Customer Trust

Berikut faktor yang mempengaruhi trust di kutip dari (Alrubaiee & Alkaa'ida, 2011), sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan memiliki dampak besar pada tingkat kepercayaan pelanggan. Produk atau layanan yang andal, sesuai dengan janji perusahaan, dan memberikan nilai tambah akan meningkatkan tingkat Customer Satisfaction dan membangun kepercayaan.

2) Transparansi dan Komunikasi Terbuka

Transparansi dalam operasional perusahaan dan komunikasi terbuka memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan. Pelanggan lebih cenderung mempercayai perusahaan yang jujur, terbuka mengenai kebijakan, dan memberikan informasi yang transparan terkait produk, harga, dan layanan.

3) Pengalaman Pelanggan yang Positif

Pengalaman pelanggan yang positif, mulai dari proses pembelian hingga layanan purna jual, sangat memengaruhi tingkat kepercayaan. Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik dan mendapatkan dukungan yang memadai akan lebih cenderung mempercayai dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

4) Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan, baik dalam bentuk ulasan pelanggan, testimoni, atau citra umum di pasar, memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan. Perusahaan dengan reputasi yang positif akan lebih mudah memenangkan kepercayaan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

5) Keamanan dan Privasi Data

Dalam era digital, keamanan dan privasi data menjadi faktor kritis dalam membangun kepercayaan. Perusahaan yang dapat memberikan jaminan keamanan data pelanggan, serta mengelola informasi pribadi dengan etika tinggi, akan meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

6) Menumbuhkan Customer Satisfaction

Customer Satisfaction terbentuk dari hubungan yang terjalin dengan baik. Ketika *brand* maupun pemilik bisnis menjaga *consumer trust* dengan memberikan pelayanan dan kualitas terbaik, mereka semakin setia menggunakan produk Anda di tengah banyaknya kompetitor. Membangun *customer trust* memerlukan konsistensi untuk mencapai tahap Customer Satisfaction.

7) Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan, kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan pelanggan karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan *Customer Trust*.

2.5 Kerangka Konseptual

Dengan adanya kerangka konseptual ini, penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih mudah dan terarah sehingga akan terkait satu dengan yang lainnya. Selain itu, penulis juga menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini.

2.5.1 Pengaruh Tangibles terhadap Customer Trust

Penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Taufiq, Samsualam, Andi Surahman Batara, 2022) Hasil penelitian ini adalah Tangibles (Bukti fisik)

merupakan fasilitas fisik, peralatan yang digunakan atau dapat pula berupa representasi fisik dari rumah sakit dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Seperti ruang perawatan, ruang tunggu, lahan parkir. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Distribusi Frekuensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (tangibles) terhadap kepercayaan sebanyak 47,8% pasien yang mengalami tidak percaya terhadap tangibles, sedangkan terdapat 52,2% pasien yang merasa bahwa tangibles sangat mempengaruhi rasa percaya pasien. Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan menggunakan uji regresi logistik diperoleh nilai p Value = 0,000 yang dimana p hitung lebih kecil dari p tabel 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh tangibles Terhadap Tingkat Kepercayaan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Andi Makkasau Parepare (Taufiq et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Irdha Yusra & Widia Wati Rizki, 2021), Hasil penelitian ini adalah Edastama (2014), menyatakan bahwa pengaruh kualitas service terhadap kepuasan, kepercayaan, dan kecenderungan berperilaku mahasiswa pada perguruan tinggi di Jakarta. Guspul (2014), mengungkapkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo. Magdalena, (2019) setuju dengan penelitian sebelumnya bahwa analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen dengan indeks kepuasan Metode IPA (importance-performance analysis). Dari beberapa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tangibles berdampak tidak penting mengenai kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis kedua adalah H2:diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan tangibles terhadap produk

terhadap kepercayaan pelanggan di Erha Skin Padang (Yusra & Wati Rizki, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Muhaida Zia Ibhar, Nurmala Sari, Lili Suryani, Tengku Cantika Putri, 2022) Hasil penelitian ini adalah Terdapat pengaruh tangible terhadap kepercayaan masyarakat. Semakin baik tangible maka kepercayaan masyarakat akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik tangible maka kepercayaan masyarakat akan semakin menurun (Ibhar et al., 2022).

2.5.2 Pengaruh Tangibles terhadap Customer Satisfaction

Penelitian yang dilakukan oleh (Ardiansyah Japlani & Suryadi, 2022) Hasil penelitian ini adalah tangibles berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Zakaria & Firdaus (2017) mengatakan bahwa tangibles merupakan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan yang harus ada dalam proses jasa, mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Panjaitan & Yuliati (2016) menyatakan bahwa tangibles (tampilan fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Kaihatu (2008), penelitian dari Febriani & Sugiono (2012) yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh antara tangible terhadap kepuasan pelanggan (Japlani & Suryadi, 2022a).

Penelitian yang dilakukan oleh (Febsri Susanti & Suci Rahmadhani, 2022) Hasil penelitian ini adalah Alfi Syahri Lubis, (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengaruh tangible berpengaruh positif terhadap

customer satisfaction (kepuasan pelanggan). Doni Marlius, (2018) Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE "KBP". Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengaruh tangible berpengaruh positif terhadap customer satisfaction (kepuasan pelanggan). Wibowo, (2018) Determinasi Kualitas Pelayanan: Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty, Responsiveness Terhadap kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada J&T Express Lamongan). Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengaruh tangible berpengaruh positif terhadap customer satisfaction (kepuasan pelanggan) (Susanti & Rahmadhani, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Jhon Fernos & Gwen Gietricen, 2020) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tangible tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah Mobile Banking. Dengan demikian, faktor tangible tidak mempengaruhi dominan atas kepuasan nasabah Mobile Banking pada Bank Nagari Cabang Padang (Fernos & Gietricen, 2020).

2.5.3 Pengaruh Tangibles terhadap Customer Trust melalui Customer Satisfaction

Menurut (Moon, 2013) Tangibles adalah suatu bentuk sarana fisik yang digunakan oleh organisasi untuk menciptakan dan melakukan pekerjaan. Perlengkapan pendukung dan penampilan pegawai digunakan untuk melayani konsumen dapat menimbulkan kesan yang ada mudah diingat oleh konsumen (Man et al., 2019).

Tangibles atau Bukti fisik yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus selalu menjaga bukti fisik dan selalu melakukan inovasi terbaru. Dengan bukti fisik yang dianggap sudah memenuhi atau sesuai, akan membuat konsumen menjadi percaya.

2.5.4 Pengaruh Responsiveness terhadap Customer Trust

Penelitian yang dilakukan oleh (Irdha Yusra & Widia Wati Rizki, 2021) Hasil penelitian ini adalah Menurut Santoso (2011), analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan kepercayaan variabel moderasi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Wonogiri. Sukmawati, (2015) memberitahukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dimediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Yossi Lusiana, Aldri Frinaldi, (2019) mengutarakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan PBPU BPJS kesehatan pada BPJS kesehatan cabang Padang Di Kota Padang. Dari beberapa hasil penelitian tersebut diketahui pengaruh responsiveness tidak berdampak penting mengenai kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis keempat adalah H4:diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan responsiveness terhadap produk terhadap kepercayaan pelanggan di Erha Skin Padang(Yusra & Wati Rizki, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Muhalisa Zia Ibhara, Nurmala Sari, Lili Suryani, Tengku Cantika Putri, 2022) Hasil penelitian ini adalah Kepuasan masyarakat terdapat pengaruh responsive terhadap kepuasan masyarakat. Semakin baik responsiveness maka kepuasan masyarakat akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik responsiveness maka kepuasan masyarakat akan semakin menurun(Ibhara et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Taufiq, Samsualam, Andi Surahman Batara, 2022) Hasil penelitian ini adalah Responsiveness adalah keinginan dan kesiapan dari para petugas kesehatan untuk membantu dalam

memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya pada pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Distribusi frekuensi Kualitas pelayanan, yaitu Responsiveness (Daya Tanggap) terhadap kepercayaan sebanyak 48,9% pasien yang mengalami tidak percaya, sedangkan terdapat 51,1% pasien yang merasa bahwa Responsiveness (Daya Tanggap) sangat mempengaruhi rasa percaya pasien. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan uji regresi logistik diperoleh nilai p Value = 0,000 yang dimana p hitung lebih kecil dari p tabel 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Responsiveness (Daya Tanggap) Terhadap Tingkat Kepercayaan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Andi Makkasau Parepare (Taufiq et al., 2022).

2.5.5 Pengaruh Responsiveness terhadap Customer Satisfaction

Penelitian yang dilakukan oleh (Kholilah Azkiyah Asyfiya, Muthia Fariza, 2024) Hasil penelitian ini adalah Pengaruh kualitas pelayanan responsiveness terhadap kepuasan nasabah berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh nilai thitung lebih besar dari ttabel dimana nilai thitung 1,846 dan nilai ttabel 1,986 dengan nilai signifikansi kualitas pelayanan yaitu 0,004 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 serta nilai koefisien regresi kualitas pelayanan responsiveness yaitu sebesar 0,538 maka kualitas pelayanan responsiveness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa kualitas pelayanan responsiveness pada nasabah Bank BSI KCP Cirebon Plered 1 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu dari Jhon Fernos, Gwen Gietricen (2019) yang menyatakan bahwa kualitas responsiveness berpengaruh secara parsial terhadap

kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ (Asyfiya & Fariza, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh (Mitha Zhendy Prameswari, 2022) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh responsiveness terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dapat diketahui bahwa pengaruh variabel independent responsiveness (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dihasilkan nilai t hitung $3,382 >$ nilai t tabel $1,992$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,050$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Bank Negara Indonesia KCP Bandara Juanda T1. Hal ini didukung dengan pembahasan bab 2 menurut Khaliq R menunjukkan bahwa terdapat pengaruh reliability terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Banjarmasin. Sedangkan penelitian terdahulu menurut Irma dan Hendra (2019) pelanggan juga memperhatikan responsiveness yang dimiliki pegawai atau staff dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam hal menyampaikan informasi yang jelas mengenai pelayanan yang diberikan, kecepatan staff atau karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan di PT Bank Negara Indonesia KCP Bandara Juanda T1 responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan, sebab karyawan yang memiliki responsiveness baik akan mampu menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan nasabah (Prameswari, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Febsri Susanti, Suci Rahmadhani, 2022) Hasil penelitian ini adalah Intan Wahyu Ningsih, (2016) Pengaruh Kualitas

Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kisel (Anak Perusahaan PT Telkomsel) Medan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengaruh responsiveness berpengaruh positif terhadap customer satisfaction (kepuasan pelanggan). Zandy Pratama Zain, (2021) Dampak Reliability dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan di SPBU Gowa. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengaruh responsiveness berpengaruh positif terhadap customer satisfaction (kepuasan pelanggan). Gisyel Angely, (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malalayang. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengaruh responsiveness berpengaruh positif terhadap customer satisfaction (Susanti & Rahmadhani, 2022).

2.5.6 Pengaruh Responsiveness terhadap Customer Satisfaction melalui Customer Trust

Menurut (Sudajat & Murniyati, 2018) Responsiveness (Daya Tanggap) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas (Japlani & Suryadi, 2022a).

Responsiveness atau Daya Tanggap dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, sehingga perusahaan harus selalu memperbaiki/meningkatkan daya tanggap produk agar konsumen puas dengan produk yang dibeli dan tidak kalah saing dengan kompetitor. Dengan Daya tanggap yang dianggap sudah memenuhi atau sesuai, konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

2.5.7 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Trust

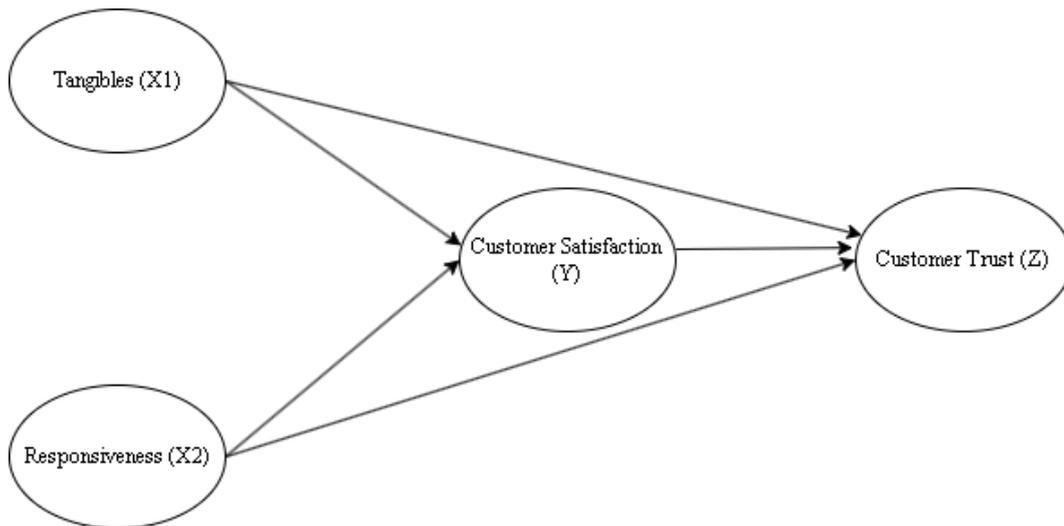
Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Secara umum kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan menjadi tidak puas, namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas (Tirtayasa et al., 2021).

Kepercayaan pelanggan juga merupakan hal yang sangat berkaitan dengan keputusan pembelian pelanggan. Kepercayaan pelanggan menurut (Priansa, D.J., 2018) adalah kesediaan satu pihak untuk menerima risiko atas tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihaklain akan melakukan suatu tindakan yang penting bagi pihak yang mengandalkan. Pada perusahaan mengalami penurunan sehingga menyebabkan banyak pelanggan yang tidak melakukan pembelian ulang dan beralih ke perusahaan sejenis lainnya yang lebih memuaskan bagi pelanggan (Natalia et al., 2024).

Hubungan antara kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah juga dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi antara bank dan nasabah. Ketika bank mampu memberikan jaminan yang jelas, terbuka dan Komunikasi yang responsif terhadap nasabah, hal ini akan meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah. Nasabah yang merasa didengarkan, dihargai, dan mendapat respon yang memadai dari bank akan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap bank (Zaenal et al., 2023).

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh *Tangibles* terhadap *Customer Trust* pada pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan
2. Ada pengaruh *Tangibles* terhadap *Customer Satisfaction* pada pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan
3. Ada pengaruh *Tangibles* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Trust* pada pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan
4. Ada pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Trust* pada pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan
5. Ada pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction* pada pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan
6. Ada pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Trust* pada pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan
7. Ada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust* pada pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution et al., 2019). Berdasarkan eksplanasi penelitian asosiatif (Sugiyono, 2020) merupakan penelitian yang mencoba untuk melihat korelasi antara dua variabel atau lebih. Pendekatan penelitian asosiatif digunakan sebagai jenis pada penelitian ini. Untuk pendekatan penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Sebagaimana dikemukakan (Sugiyono, 2020) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, data analisis adalah kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengajukan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2016). Adapun definisi dari variabel diatas adalah sebagai berikut:

Table 3.3.2 Indikator

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Tangibles</i> (X1)	Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2019) tangibles yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.	1.Kemutakhiran peralatan dan teknologi 2.Kondisi sarana 3.Kondisi SDM perusahaan 4.Keselarasan fasilitas fisik dengan jenis jasa yang diberika	Skala Likert
2	Responsiv eness (X2)	Menurut Pasuraman yang dikutip oleh (Japlani & Suryadi, 2022b).Responsiveness (Daya Tanggap) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas	1.Memberikan layanan dengan segera/cepat kepada pelanggan. 2.Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan. 3.Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.	Skala Likert

			4.Kesediaan untuk membantu pelanggan.	
3	Customer Satisfaction (Y)	Menurut (Sangadji, 2021) memaparkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau aktual dengan kinerja sesuai harapan. Jika performance memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas.	1.Kualitas pelayanan atau jasa 2.Kualitas Produk 3.Harga 4.faktor situasi 5.faktor pribadi	Skala Likert
4	Customer Trust (Z)	(Mowen dan Minor, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya.	1.Jaminan Kepuasan 2.Perhatian,Kebajikan 3.Keterusterangan	Skala Likert

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kota Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2023 sampai Mei 2024

3.3.2 Tabel Waktu Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	mei
1	Pengajuan Judul	■										
2	Riset awal		■	■								
3	Penyusunan proposal				■	■	■	■	■			
4	Seminar proposal									■		
5	Penelitian										■	
6	Penyusunan skripsi											■
7	Sidang meja hijau											■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini yaitu semua masyarakat di Kota Medan. Populasi ditentukan berdasarkan data pengguna sepeda listrik dan sepeda motor listrik di Kota Medan.

3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik

purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan pada penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2014b).

Pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dari itu digunakan rumus lemeshow (Lemeshow et al., 1990).

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z $21-\alpha/2$ = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Estimasi proporsinya = 0,5

d = alpha (0,05) atau sampling error = 5 %

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/confidence yang bisa digunakan, yakni 90% (1,645), 95% (1,96), dan yang paling tinggi 99% (2,576) (Lemeshow et al., 1990). Kemudian agar bisa menentukan nilai p (1-p) bisa dilihat tabel dibawah ini.

Tabel 3.4.2 Lemeshow 1990

Nilai P dan P*(1-p)

P	P*(1-p)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan “choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel.

Presisi yang digunakan adalah 0,5 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut:

Sehingga didapatkan hasil sampel 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Metode Kuisisioner (Angket)

3.5 1 Tabel Skala Likert

Alternatif	Bobot
Sangat Setuju	(SS)
Setuju	(S)
Kurang Setuju	(KS)
Tidak Setuju	(TS)
Sangat Tidak Setuju	(STS)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun skala pengukuran yang dilakukan adalah skala likert. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya

disebut sebagai variabel penelitian. Untuk skala Likert dapat dilihat pada **Tabel**

3.5.1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistika Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data perhitungan angka-angka dan menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus dibawah ini:

1. Analisis Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (partial least square/PLS) yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang powerfull oleh karenatidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori,ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan bantuan dari software SmartPLS 4.0 for Windows, untuk menguji hubungan antar variabel. Menurut (Juliandi, 2018) analisis PLS memiliki dua komponen model yaitu Model Struktural (Structural Model/Inner Model) dan Model Pengukuran (Measurement Model/Outer Model).

2. Analisis Model Pengukuran

(Outer Model) Menurut (Juliandi, 2018) model pengukuran adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar konstruk (variabel laten) dengan indikatornya. Pengujian pada outer model memberikan nilai pada analisis

reliabilitas dan validitas. Menurut (Juliandi, 2018) analisis model pengukuran menggunakan tiga bentuk pengujian sebagai berikut:

a. Konsistensi Internal (Internal Consistency / Composite Reliability),

Pengujian konsistensi internal adalah dalam bentuk reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini akan menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka (yaitu, jika korelasi antara item adalah besar). Pengujian ini menggunakan nilai Composite Reliability, suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reliability $> 0,60$ (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014).

b. Validitas Konvergen (Convergent Validity / Average Variance Extracted / AVE), Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading $> 0,7$ maka suatu indikator adalah valid (Hair, Hult, Ringle & Sarstedts, 2014)

c. *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui terkait diskriminan tersebut adalah melalui perbandingan nilai loading factor konstruk yang ditujuharus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading factor konstruk yang lain. Nilai pengukuran loading factor $> 0,50$.

3. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Menurut (Juliandi, 2018) model struktural adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar konstruk (variabel laten) yang didasarkan kepada teori atau asumsi-asumsi tertentu. Analisis model struktural menggunakan dua bentuk pengujian sebagai berikut:

a. R-square

Pengujian R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (variabel terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (variabel bebas). R-square bertujuan untuk mengetahui prediksi model tersebut baik atau buruk (Juliandi, 2018). Menurut (Juliandi,2018),terdapat tiga kriteria dalam penilaian R -square sebagai berikut:

- 1) Jika nilai R-square 0,25 maka model adalah lemah
- 2) Jika nilai R-square = 0,50 maka model adalah sedang
- 3) Jika nilai R-square = 0,75 maka model adalah kuat

b. F-square

Pengujian F -square atau F2 effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (variabel bebas) terhadap variabel yang dipengaruhi (variabel terikat). Pengujian F -square disebut juga efek perubahan R². Artinya, perubahan nilai R² saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, maka hal tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi

apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018). Menurut (Juliandi, 2018) terdapat tiga kriteria dalam penilaian F -square sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F^2 = 0,02$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Jika nilai $F^2 = 0,15$ efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai $F^2 = 0,35$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang sangat penting karena memiliki peran dalam menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

1. Analisis Efek Mediasi (*Mediation Effect*)

Analisis efek mediasi bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung antara X1 terhadap Y, X2 terhadap Y, X1 terhadap Z, X2 terhadap Z, Z terhadap Y serta pengaruh tidak langsung antara X1 terhadap Y melalui Z dan X2 terhadap Y melalui Z. Analisis efek mediasi terdiri dari tiga tahap yaitu:

1) *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Analisis direct effect (pengaruh langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria pengukuran direct effect antara lain:

a) Koefisien Jalur

Jika nilai koefisien jalur adalah positif maka suatu variabel terhadap adalah searah. Jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat, maka nilai variabel yang dipengaruhi juga akan meningkat. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah. Jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat, maka nilai variabel yang dipengaruhi akan menurun,

b) Nilai Profitabilitas

Jika nilai P-values $<0,05$ maka tidak signifikan dan jika nilai P-values $>0,05$ maka tidak signifikan.

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis indirect effect (pengaruh tidak langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (variabel eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (variabel endogen) yang dimediasi oleh suatu variabel intervening (Juliandi, 2018). Kriteria penilaian indirect effect antara lain:

Jika nilai P-values $>0,05$ maka tidak signifikan

Artinya, variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya langsung.

3) *Total Effect*

Total effect adalah efek dari berbagai hubungan. Total effect merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisa Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui distribusi jawaban responden dari kuisisioner yang sudah disebarakan sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan angket online dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden melalui aplikasi Google Form.

Penelitian ini menyajikan pengolahan data dengan menggunakan instrumen dalam bentuk angket sebanyak 14 butir pernyataan, dimana dalam variabel Tangibles (X1) ada 2 butir pernyataan, dalam variabel Kualitas Responsiveness (X2) ada 2 butir pernyataan, dalam variabel Customer Satisfaction (Y) ada 4 butir pernyataan, dalam variabel Customer Trust (Z) ada 3 pertanyaan.

Tabel 4.1.1 Hasil Survey Kendaraan Listrik

Hasil Survey Kendaraan Listrik		
Keterangan	Presentase	Jumlah
Sepeda Listrik	20%	20
Sepeda Motor Listrik	80%	80
Total		100

4.1.2 Karakteristik Identitas Responden

Sebelum data diolah lebih lanjut penulis mengidentifikasi sampel penelitian untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian, dalam

penelitian ini identitas diri yang ditanyakan adalah usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan.

Tabel 4.1.2. 1 Karakteristik Usia Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	18-25 th	16	16%
	26-35 th	50	50%
	36-45 th	25	25%
	Diatas 45 th	9	9%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 16 orang, responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 50 orang, responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 25 orang, dan responden yang berusia diatas 45 tahun sebanyak 9 orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 26-35 tahun.

Tabel 4.1.2.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	86	86%
	Perempuan	14	14%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 86 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 14 orang responden yang

berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah laki-laki.

Tabel 4.1.2.3 Karakteristik Alamat Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Alamat	Medan Baru	20	20%
	Medan Timur	65	65%
	Medan Kota	10	5%
	Medan Deli	5	5%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 20 orang responden yang beralamat di Kec. Medan Baru, 65 orang responden yang beralamat di Kec. Medan Timur, 10 orang responden yang beralamat di Kec. Medan Kota dan 5 orang responden yang beralamat di Kec. Medan Deli. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini beralamat di Kec. Medan Timur.

Tabel 4.1.2.3 Karakteristik Pendidikan Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pendidikan	SMA	28	28%
	D3	12	12%
	S1	60	60%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 28 orang responden yang berpendidikan SMA, 12 orang responden yang berpendidikan D3, dan 60 orang responden yang berpendidikan S1. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan S1.

Tabel 4.1.2.4 Karakteristik Pekerjaan Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	Ojek online	48	48%
	Mahasiswa/Siswa	8	8%
	Buruh pabrik/Wiraswasta	21	21%
	Ibu rumah tangga/Pensiunan	5	5%
	Pengusaha	9	9%
	Profesi (pengajar, dokter, dll)	9	9%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 48 orang responden sebagai Ojek online, 8 orang responden sebagai Mahasiswa/Siswa, 21 orang responden sebagai Buruh pabrik/Wiraswasta, 5 orang responden sebagai Ibu rumah tangga/Pensiunan, 9 orang responden sebagai Pengusaha dan 9 orang responden berprofesi seperti pengajar, dokter, dll. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini didominasi oleh Ojek online.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel Tangibles (X1)

No.Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
T1	1	1%	3	3%	13	13%	33	33%	50	50%
T2	4	4%	7	7%	11	11%	29	29%	49	49%

Sumber: Data SEM-PLs 2024

1. Pada butir pertanyaan T1 (Anda merasa bahwa fitur Sepeda Motor Listrik menggunakan Teknologi terkini) 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 3 reponden menjawab tidak setuju, 13 responden menjawab kurang setuju, 33 responden menjawab setuju, 50 responden menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pertanyaan T2 (Kondisi fisik showroom atau tempat penjualan sepeda motor listrik menarik) 4 reponden menjawab sangat tidak setuju, 7 reponden menjawab tidak setuju, 11 responden menjawab kurang setuju, 29 responden menjawab setuju, 49 responden menjawab sangat setuju.

4.1.3.2 Variabel Responsiveness (X2)

Tabel 4.1.3.2 Skor Angket Variabel Responsiveness

No.Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
R1	1	1%	6	6%	6	6%	30	30%	57	57%
R2	4	4%	5	5%	10	10%	26	26%	55	55%

Sumber: Data SEM-PLs 2024

1. Pada butir pertanyaan R1 (Anda merasa bahwa staf layanan pelanggan merespons kebutuhan Anda dengan cepat dan efisien) 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 6 responden yang menjawab tidak setuju, 6 reponden menjawab kurang setuju, 30 responden menjawab setuju, 57 responden menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pertanyaan R3 (Anda merasa konsultan perusahaan yang menjual atau menyediakan layanan Sepeda Motor Listrik memiliki sistem pendukung yang cukup baik untuk mempermudah transaksi atau pemesanan) 4 responsden reponden menjawab sangat tidak setuju, 5 responsden reponden menjawab tidak setuju, 10 reponden menjawab kurang setuju, 26 responden menjawab setuju, 55 responden menjawab sangat setuju.

4.1.3.3 Variabel Customer Satisfaction (Y)

Tabel 4.1.3.3 Skor Angket Variabel Customer Satisfaction

No.Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
CS1	2	2%	4	4%	9	9%	28	28%	57	57%
CS2	4	4%	4	4%	12	12%	28	28%	52	52%
CS3	6	6%	5	5%	7	7%	36	36%	46	46%
CS4	1	1%	6	6%	9	9%	33	33%	51	51%

1. Pada butir pertanyaan CS1 (Anda merasa Puas dengan Kualitas Pelayanan atau jasa yang Anda terima saat membeli Sepeda Motor Listrik) 2 reponden menjawab sangat tidak setuju, 4 reponden menjawab

tidak setuju, 9 reponden menjawab kurang setuju, 28 responden menjawab setuju, 57 responden menjawab sangat setuju.

2. Pada butir pertanyaan CS2 (Anda merasa bahwa Sepeda Motor Listrik tersebut memenuhi harapan Anda dalam hal kinerja dan performa) 4 reponden menjawab sangat tidak setuju, 4 reponden menjawab tidak setuju, 12 responden menjawab kurang setuju, 28 responden menjawab setuju, 52 responden menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pertanyaan CS3 (Anda merasa puas dengan harga yang Anda bayar untuk Sepeda Motor Listrik tersebut) 6 reponden menjawab sangat tidak setuju, 5 reponden menjawab tidak setuju, 7 responden menjawab kurang setuju, 36 responden menjawab setuju, 46 responden menjawab sangat setuju.
4. Pada butir pertanyaan CS4 (Anda merasa puas atas kenyamanan dan keamanan saat menggunakan sepeda motor listrik) 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 6 responden yang menjawab tidak setuju, 9 reponden menjawab kurang setuju, 33 responden menjawab setuju, 51 responden menjawab sangat setuju.

4.1.3.4 Customer Trust (Z)

Tabel 4.1.3.4. 1 Skor Angket Variabel Customer Trust

No.Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
CT1	3	3%	6	6%	6	6%	29	29%	56	56%
CT2	7	7%	2	2%	7	7%	32	32%	52	52%
CT3	2	2%	12	12%	11	11%	23	23%	52	52%

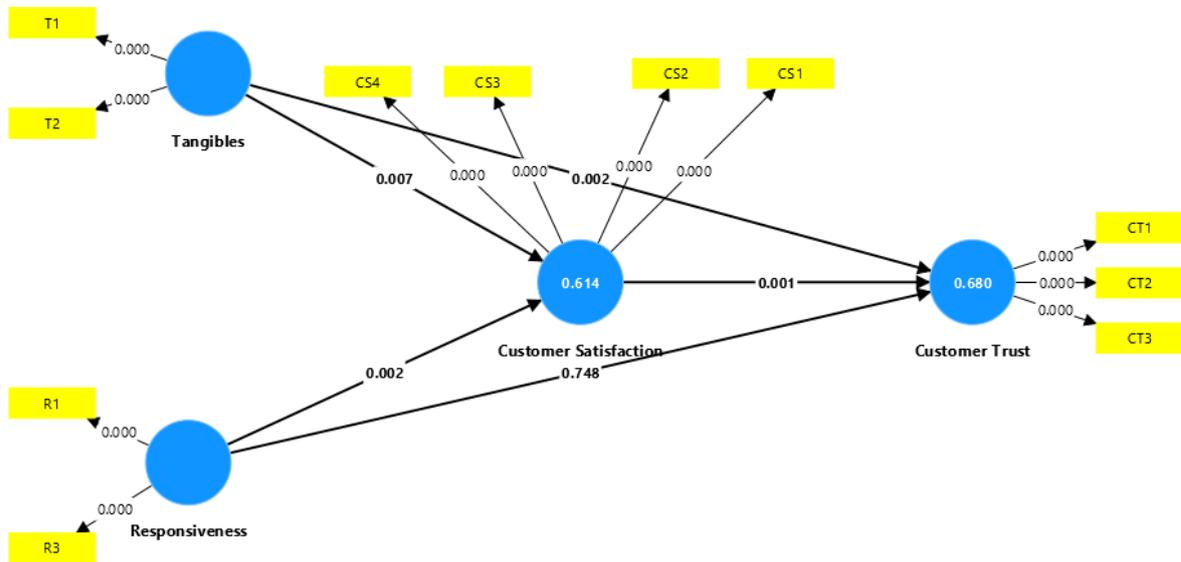
Sumber: Data SEM-PLs 2024

1. Pada butir pertanyaan CT1 (Anda merasa percaya dengan kualitas Sepeda Motor Listrik) 3 reponden menjawab sangat tidak setuju, 6 reponden menjawab tidak setuju, 6 reponden menjawab kurang setuju, 29 responden menjawab setuju, 56 responden menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pertanyaan CT2 (Anda percaya bahwa perusahaan menunjukkan perhatian yang cukup terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan) 7 reponden menjawab sangat tidak setuju, 2 reponden menjawab tidak setuju, 7 responden menjawab kurang setuju, 32 responden menjawab setuju, 52 responden menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pertanyaan CT3 (Apakah anda percaya dengan penjualan ulang Sepeda Motor Listrik harganya tetap stabil) 2 reponden menjawab sangat tidak setuju, 12 reponden menjawab tidak setuju, 11 responden menjawab kurang setuju, 23 responden menjawab setuju, 52 responden menjawab sangat setuju.

4.2 Teknik Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi dilihat dari frekuensi data dari masing-masing variabel. Statistik deskriptif memberikan gambar mengenai suatu variabelvariabel dalam penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai maksimum dan minimum (Imam Ghozali, 2011). Hasil data analisis statistik deksriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



Tabel 4.2.1 Uji Analisis Statistik Deskriptif

<i>Deskriptive Statistics</i>						
	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Scale min</i>	<i>Scale max</i>	<i>Standard Deviation</i>
X1.1	100	4.280	5.000	1.000	5.000	0.873
X1.2	100	4.120	4.000	1.000	5.000	1.107
X2.1	100	4.360	5.000	1.000	5.000	0.911
X2.3	100	4.230	5.000	1.000	5.000	1.076
Y.1	100	4.340	5.000	1.000	5.000	0.940
Y.2	100	4.200	5.000	1.000	5.000	1.058
Y.3	100	4.110	4.000	1.000	5.000	1.122
Y.4	100	4.270	5.000	1.000	5.000	0.926
Z.1	100	4.290	5.000	1.000	5.000	1.023
Z.2	100	4.200	5.000	1.000	5.000	1.122
Z.3	100	4.110	5.000	1.000	5.000	1.130

Sumber : Data Penelitian Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi pada indikator variabel Tangibles (X) adalah X2.1 dengan pernyataan Anda merasa bahwa staf layanan pelanggan merespons kebutuhan Anda dengan cepat dan efisien, dengan nilai mean 4.360. Hal tersebut berarti bahwa konsumen setuju dengan Anda merasa bahwa staf layanan pelanggan merespons kebutuhan Anda dengan cepat dan efisien. Nilai mean terendah pada indikator variabel Responsiveness (X) adalah X1.2 dengan pernyataan Kondisi fisik showroom atau tempat penjualan sepeda motor listrik menarik, dengan nilai mean 4.130. Hal tersebut berarti bahwa konsumen merasa kurang setuju dengan Kondisi fisik showroom atau tempat penjualan sepeda motor listrik menarik.

Nilai mean tertinggi pada indikator variabel Customer Satisfaction(Y) adalah Y.1 dengan pernyataan anda merasa puas dengan kualitas pelayanan atau jasa yang anda terima saat membeli sepeda motor listrik, dengan nilai mean 4.340. Hal tersebut berarti bahwa konsumen setuju dengan anda merasa puas dengan kualitas pelayanan atau jasa yang anda terima saat membeli sepeda motor listrik. Nilai mean terendah pada indikator variabel Customer Satisfaction (Y) adalah Y.3 dengan pernyataan Anda merasa puas dengan harga yang anda bayar untuk sepeda motor listrik tersebut, dengan nilai mean 4.110. Hal tersebut berarti bahwa konsumen kurang setuju dengan Anda merasa puas dengan harga yang anda bayar untuk sepeda motor listrik tersebut.

Nilai mean tertinggi pada indikator variabel Customer Trust (Z) adalah Z.1 dengan pernyataan Anda merasa percaya dengan kualitas sepeda motor listrik, dengan nilai mean 4.290. Hal tersebut berarti bahwa konsumen setuju dengan Anda merasa percaya dengan kualitas sepeda motor listrik. Nilai mean terendah

pada indikator Customer Trust (Z) adalah Z.3 dengan pernyataan Anda percaya bahwa perusahaan menunjukkan perhatian yang cukup terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan nilai mean 4.110. Hal tersebut berarti bahwa konsumen kurang setuju dengan Anda percaya bahwa perusahaan menunjukkan perhatian yang cukup terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

4.2.1.1 Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* atau *loading factor* $> 0,7$. Hasil *convergent validity* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Outer Loading				
Indikator	Tangibles (X1)	Responsiveness (X2)	Customer Satisfaction (Y)	Customer Trust (Z)
X1.1	0.892			
X1.2	0.906			
X2.1		0.851		
X2.3		0.878		
Y.1			0.800	
Y.2			0.784	
Y.3			0.822	
Y.4			0.785	
Z.1				0.821
Z.2				0.850

Z.3				0.870
------------	--	--	--	-------

Sumber : Data Penelitian Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading atau loading factor $> 0,7$. Namun, terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading atau loading factor $< 0,7$. Nilai outer loading atau loading factor antara $0,5 - 0,6$ sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity (Imam Ghozali, 2011). Hal tersebut berarti semua indikator layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Metode yang dapat digunakan untuk melakukan penilaian terhadap discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari average variance extracted untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dalam model. Apabila pada suatu model memiliki akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka dikatakan bahwa model tersebut memiliki discriminant validity yang baik. Untuk melihat nilai akar kuadrat dari AVE dapat dilihat pada tabel Fornell Larcker Criterium, sebagai berikut.

Tabel 4.2.1. 2 Discriminant Validity (Fornell Larcker)

	Customer Sattisfaction	Customer Trust	Responsiveness	Tangibles
Customer Sattisfaction	0.798			
Customer Trust	0.771	0.848		

Trust				
Responsiveness	0.750	0.665	0.865	
Tangibles	0.733	0.763	0.790	0.899

Berdasarkan tabel 4.2.1.3 dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel X1 (0.763) X2 (0.865), Y (0.798) Y (0.771) dan Z (0.848) Nilai tersebut lebih besar daripada variabel lain, Maka, berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang sudah diestimasi memiliki nilai discriminant validity yang cukup baik

discriminant validity juga dapat diketahui melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Imam Ghazali, 2011). Hasil nilai cross loading dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2.2.3 Cross Loading

Cross Loading				
Indikator	Customer Satisfaction	Customer Trust	Responsiveness	Tangibles
CS.1	0.800	0.679	0.537	0.590
CS.2	0.784	0.589	0.576	0.525
CS.3	0.822	0.650	0.666	0.577
CS.4	0.785	0.537	0.612	0.646
CT.1	0.574	0.821	0.587	0.691
CT.2	0.670	0.850	0.541	0.619
CT.3	0.712	0.870	0.564	0.633

R.1	0.598	0.569	0.851	0.620
R.3	0.695	0.582	0.878	0.743
T.1	0.612	0.687	0.656	0.892
T.2	0.703	0.686	0.763	0.906

Sumber : Data Penelitian Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.9, maka nilai cross loading masing- masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Namun berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini tidak semuanya memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

4.2.1.3 Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi.

Kriteria composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi, 2018).

Tabel 4.2.1.1.3 1 Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Customer Satisfaction	0.810	0.812	0.875	0.637
Customer Trust	0.804	0.805	0.884	0.718
Responsiveness	0.664	0.668	0.856	0.748
Tangibles	0.763	0.766	0.894	0.808

Kesimpulan pengujian composite reability sebagai berikut:

1. Variabel Tangibles (X1) adalah reliable, karena nilai composite reliability $0.766 > 0.6$
2. Variabel Responsiveness (X2) adalah tidak reliable, karena nilai composite reliability $0.668 > 0.6$
3. Variabel Customer Satisfaction (Y) adalah reliable, karena nilai composite reliability $0.812 > 0.6$
4. Variabel Customer Trust (Z) adalah reliable, karena nilai composite reliability $0.805 > 0.6$

4.2.1.4 Analisis Model Struktural

4.2.1.4.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen) (Juliandi, 2018, Hal 79). Ini berguna untuk memprediksi apakah model baik atau buruk. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $R^2 = 0.75$ -> model adalah substansi (kuat)
2. Jika nilai $R^2 = 0.50$ -> model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai $R^2 = 0.25$ -> model adalah lemah (buruk)

Hasil nilai R-Square dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2.1.2.1 R-Square

	R-square	R-square adjusted
Customer Satisfaction	0.614	0.606

Customer Trust	0.680	0.670
-----------------------	-------	-------

Kesimpulan:

1. R-Square Adjusted Model = 0.606. Artinya kemampuan variabel X1 (Tangibles) dan X2 (Responsiveness) dalam menjelaskan Y (Customer Satisfaction) adalah sebesar 60.6% dengan demikian model tergolong moderate (sedang).
2. Sedangkan, R-Square Adjusted Model = 0.670. Artinya kemampuan variabel X1 (Tangibles) dan X2 (Responsiveness) dalam menjelaskan Z (Customer Trust) adalah sebesar 67% dengan demikian model tergolong moderate (sedang).

4.2.1.2.2 F-Square

F^2 size (F-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018, Hal 82). Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $f^2 = 0.02$ -> efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai $f^2 = 0.15$ -> efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai $f^2 = 0.35$ -> efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Hasil nilai f-Square dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2.1.2.2 F-Square

	Customer	Customer	Responsiveness	Tangibles
--	-----------------	-----------------	-----------------------	------------------

	Satisfaction	Trust		
Customer Satisfaction		0.272		
Customer Trust				
Responsiveness	0.201	0.003		
Tangibles	0.136	0.214		

Sumber : Data Penelitian Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2.1.2.2, nilai f-Square yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Nilai f-Square variabel Customer Satisfaction (Y) terhadap Customer Trust (Z) adalah sebesar 0.272 dengan demikian efek tergolong sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Nilai f-Square variabel Responsiveness (X2) terhadap Customer Satisfaction (Y) adalah sebesar 0.201 dengan demikian efek tergolong sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Nilai f-Square variabel Responsiveness (X2) terhadap Customer Trust (Z) adalah sebesar 0.003 dengan demikian efek tergolong efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Nilai f-Square variabel Tangibles (X1) terhadap Customer Satisfaction (Y) adalah sebesar 0.136 dengan demikian efek tergolong efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Nilai f-Square variabel Tangibles (X1) terhadap Customer Trust (Z) adalah sebesar 0.214 dengan demikian efek efek tergolong sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.

a. Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu original sample, t-statistics, dan p-values. Nilai original sample digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis, jika pada original sample menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif, dan jika nilai original sample negatif berarti arahnya negatif. Kemudian t-statistics digunakan untuk menunjukkan signifikansi. Untuk menguji menggunakan t-statistics maka harus diketahui apakah hipotesis memiliki arah atau tidak. Jika hipotesis memiliki arah (one-tiled) maka nilai t-statistics harus $>1,64$, dan jika hipotesis tidak memiliki arah (two-tiled) maka nilai tstatistic harus $>1,96$. Karena dalam penelitian ini seluruh hipotesis yang dibangun memiliki arah (one-tiled), maka agar hipotesis dapat diterima nilai t-statistics-nya harus $>1,64$. Kemudian yang terakhir adalah p-values, kriteria ini digunakan juga untuk menguji signifikansi dari suatu hasil. Dalam penelitian ini nilai p-values yang harus dicapai agar suatu hipotesis dapat diterima adalah:

4.2.1.2.3 Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018, Hal 85).

Kriterianya yaitu:

1. Koefisien jalur (path coefficient) :
 - Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.

- Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

2. Nilai probabilitas/Signifikan (P-Value) :

- Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan.
- Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan.

Hasil nilai direct effect (pengaruh langsung) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2.1.2.3 Direct Effect

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z	0.455	3.028	0.002
X1 -> Y	0.373	2.679	0.007
Y -> Z	0.475	3.282	0.001
X2 -> Z	-0.051	0.321	0.748
X2 -> Y	0.455	3.076	0.002

Koefisien jalur (path coefficient) dalam Tabel 4.2.1.2.3 memperlihatkan antara lain:

1. Pengaruh antara Tangibles dengan Customer Trust adalah 0.455 dan P-values sebesar 0.002 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
2. Pengaruh antara Tangibles dengan Customer Satisfaction adalah 0.373 dan p values sebesar 0.007 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

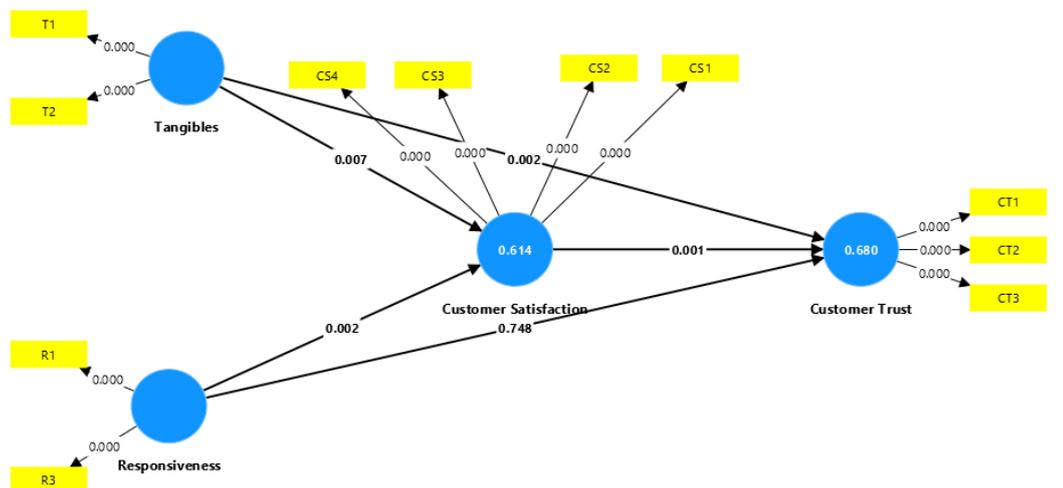
3. Pengaruh antara Customer Satisfaction dengan Customer Trust adalah 0.475 dan p values sebesar 0.001 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
4. Pengaruh antara Responsiveness dengan Customer Trust adalah -0.051 dan p values sebesar 0.748 menunjukkan hubungan yang negatif dan tidak signifikan.

Pengaruh antara Responsiveness dengan Customer Satisfaction adalah 0.455 dan p values sebesar 0.002 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

Gambar 4.2.1.2.3 Inner Model Penelitian

b. Pengaruh tidak Langsung (Indirect Effect)

Analisis indirect effect (pengaruh tidak langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi



(eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (Juliandi, 2018, Hal 88).

Kriterianya yaitu :

- Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya tidak langsung.

- Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan, artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya langsung. Hasil nilai indirect effect (pengaruh tidak langsung) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2.1.2.3.1 Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	T statistics (O /STDEV)	P values
X1 -> Y -> Z	0.177	2.181	0.029
X2 -> Y -> Z	0.216	2.056	0.040

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan:

1. Dalam penelitian ini Tangibles berpengaruh terhadap Customer Satisfaction yang dimediasi oleh Customer Trust pada sepeda motor listrik di Kota Medan hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai $0.029 < 0.05$.
2. Dalam penelitian ini Responsiveness berpengaruh terhadap Customer Satisfaction yang dimediasi oleh Customer Trust pada sepeda motor listrik di Kota Medan hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai $0.040 < 0.05$.

c. Total Effect

Total effect (total efek) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018)

Tabel 4.15 Total effect

	Original sample (O)	P- values
Y->Z	0.475	0.001
X2->Y	0.455	0.002
X2->Z	0.165	0.360
X1->Y	0.373	0.007
X1->Z	0.633	0.000

Kesimpulan dari nilai total effect pada tabel 4.14 adalah sebagai berikut:

1. Total effect untuk hubungan Y (Customer Satisfaction) dan Z (Customer Trust) adalah sebesar 0,001
2. Total effect untuk hubungan X2 (Responsiveness) dan Y (Customer Satisfaction) adalah sebesar 0,002.
3. Total effect untuk hubungan X2 (Responsiveness) dan Z (Customer Trust) adalah sebesar 0,360.
4. Total effect untuk hubungan X1 (Tangibles) dan Y (Customer Satisfaction) adalah sebesar 0,007.
5. Total effect untuk hubungan X1 (Tangibles) dan Z (Customer Trust) adalah sebesar 0,000.

4.2.1.3 Pembahasan

4.2.1.3.1 Pengaruh Tangibles terhadap Customer Trust

Tangibles merupakan elemen pertama yang dilihat dan dirasakan oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan perusahaan. Penampilan fisik yang menarik, bersih, dan terorganisir memberikan kesan yang baik dan membangun kepercayaan awal pelanggan terhadap perusahaan. Sebaliknya, tangibles yang buruk dapat membuat pelanggan merasa ragu dan kehilangan kepercayaan.

Dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh antara Tangibles dengan Customer Trust karena nilai original sample positif 0.455 dan P-values sebesar $0.002 < 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Penelitian ini menerima hipotesis bahwa ada pengaruh Tangibles terhadap Customer Trust Pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan.

Berdasarkan berita yang dilansir oleh Liputan.com, Total penjualan sepeda motor listrik di sepanjang tahun ini nampaknya masih jauh dari target yang dicanangkan pemerintah Indonesia. Asosiasi Industri Motor Listrik Indonesia (Aismoli) menyebut, penjualan motor listrik sampai dengan Oktober 2023 baru mencapai 15 ribu unit. Dengan begitu, target penjualan sebanyak 200 ribu unit di tahun ini dari pemerintah tidak akan tercapai. Padahal pemerintah sudah memberikan subsidi untuk pembelian motor listrik. Penjualan motor listrik dengan skema bantuan dari pemerintah sudah mencapai 15 ribu unit. Target penjualan 200 ribu unit (dari pemerintah) kalau sekarang mungkin gak tercapai. Mungkin sampai akhir tahun bisa sampai 25 ribu unit. ada sejumlah faktor yang membuat penjualan motor listrik yang belum maksimal meski pemerintah telah berikan subsidi. Salah satu kendalanya adalah secara infrastruktur dealer mereka

yang belum sampai daerah-daerah. Dan sejauh ini sudah ada 17 pabrik yang memproduksi motor listrik dengan TKDN di atas 40 persen. masih ada beberapa merek lagi yang tengah berjuang untuk bisa memproduksi motor listrik dengan TKDN di atas 40 persen (Aismoli Budi Setiyadi, 2023). **Berita/laporan**

Dari berita diatas dapat disimpulkan Minimnya rasa Kepercayaan Pelanggan terhadap infrastruktur dealer yang yang masi minim dan belum masuk ke daerah-daerah, membuat konsumen masih belum percaya terhadap tangibles (Bukti fisik) dari pembelian sepeda motor listrik. Maka dari itu Variabel Tangibles berpengaruh atau memiliki hubungan yang positif terhadap Customer Trust sepeda motor listrik.

4.2.1.3.2 Pengaruh Tangibles terhadap Customer Satisfaction

Secara keseluruhan, tangibles yang berkualitas, konsisten, dan sesuai dengan harapan pelanggan dapat memberikan kesan positif, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola tangibles dengan baik untuk memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan mereka.

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Tangibles dengan Customer Satisfaction karena nilai original sample positif 0.373 dan p values sebesar 0.007 <0.05 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Penelitian ini menerima hipotesis bahwa ada pengaruh Tangibles terhadap Customer Satisfaction Pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Triastity & Triyaningsih, 2013) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel tangibles terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya jika semakin baik kualitas pelayanan tangibles maka kepuasan konsumen juga meningkat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Hamzyah, 2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel tangibles dengan customer satisfaction. Maka dapat disimpulkan bahwa tangible memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan pendapat Parasuraman bahwa “bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.” Dengan kata lain jika perusahaan dapat memberikan bukti fisik yang baik maka akan mendapat respon positif sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan Tjiptono (2005:207).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Khair et al., 2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel tangibles dengan customer satisfaction. ternyata kualitas pelayanan tangibles menimbulkan kepuasan terhadap konsumen.

4.2.1.3.3 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Trust

Hubungan antara customer satisfaction (kepuasan pelanggan) dan customer trust (kepercayaan pelanggan) sangat erat dan saling terkait. Oleh karena itu, perusahaan perlu berusaha untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi dan membangun kepercayaan pelanggan yang kuat. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang menguntungkan dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka, yang pada akhirnya akan mendorong keberhasilan bisnis jangka panjang.

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Customer Satisfaction dengan Customer Trust karena nilai original sample positif 0.475 dan P-values sebesar 0.001 <0.05 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

Penelitian ini menerima hipotesis bahwa ada pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Trust Pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan.

Berdasarkan berita yang dilansir oleh Antaranews.com, Motor listrik asal China yang berada di bawah payung Indomobil Group, Yadea mulai mengirim unit motor listrik kepada konsumen yang sudah melakukan pemesanan pada ajang Indonesia International Motor Show (IIMS) 2023 beberapa waktu lalu. Direktur PT Indomobil EMotor Internasional (Gerry Kertowidjojo) menyebut, Jadi seperti kita ketahui, Yadea banjir pesanan di pameran IIMS 2023 beberapa waktu lalu. Unit yang dipesan mulai kita kirim ke konsumen tanggal 10 Maret 2023. Untuk gelombang pertama kita distribusikan sepeda listrik terlebih dahulu dan selanjutnya motor listrik Yadea pada ajang IIMS 2023 lalu memberikan catatan yang begitu positif. Pada ajang tersebut, lebih dari 1.000 konsumen telah memesan motor yang menggunakan baterai untuk penggerak atau yang biasa dengan sebutan motor listrik. Untuk menyambut hal positif tersebut, Yadea yang dipegang oleh PT Indomobil Emotor Internasional selaku distributor resminya di Indonesia, merespon cepat untuk mengirim motor tersebut ke tangan konsumen. Secara bertahap kita kirim ke konsumen. Untuk motor listrik Yadea kita kirim akhir April sampai awal Mei 2023. Jadi, kita pastikan konsumen tidak akan menunggu lama. Bahkan untuk konsumen yang memesan lewat *dealer* juga tidak akan butuh lama mendapatkan unit kendaraan Yadea yang dipesan. Konsumen yang percaya dengan Yadea karena telah memiliki nama yang sudah cukup terkenal di pasar global. Apalagi kegiatan pemasaran Yadea di Indonesia juga dilakukan dengan Indomobil Group, yang juga memiliki reputasi baik di industri otomotif tanah air. Berbeda

dengan kompetitor, Yadea bersama Indomobil berkomitmen untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, termasuk perihal pengiriman unit. Stok sepeda listrik maupun motor listrik bisa dipenuhi karena saat ini Yadea sudah dirakit di Indonesia, tepatnya di pabrik yang berlokasi di Pulogadung, Jakarta Timur (Gerry Kertowidjojo, 2023). **Berita/laporan.**

Dari berita diatas dapat disimpulkan Meningkatnya rasa KepuasanPelanggan terhadap motor listrik Yadea karena dianggap membawa dampak positif, sehingga membuat konsumen percaya terhadap kualitas dari pembelian sepeda motor listrik. Maka dari itu Variabel Customer Satisfaction berpengaruh atau memiliki hubungan yang positif terhadap Customer Trust sepeda motor listrik.

4.2.1.3.4 Pengaruh Responsiveness terhadap Customer Trust

Responsiveness (ketanggapan) memiliki hubungan yang erat dengan customer trust (kepercayaan pelanggan). responsiveness yang baik dari perusahaan atau karyawan dapat memberikan sinyal positif kepada pelanggan bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya, peduli dengan kebutuhan mereka, dan berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat.

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Tangibles dengan Kepuasan konsumen karena nilai original sample negatif 0.051 dan P-values sebesar $0.748 > 0.05$ menunjukkan hubungan yang negatif dan tidak signifikan. Hasil ini menolak hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh Responsiveness terhadap Customer Trust sepeda motor listrik di Kota Medan.

Berdasarkan berita yang dilansir oleh Beritasatu.com, Sebagian besar masyarakat Indonesia sudah tertarik untuk beralih ke [kendaraan listrik](#). Namun, hanya segelintir orang yang mampu mememinangnya karena harga yang mahal. Selain itu, masih ada beberapa alasan lain terutama keraguan yang membayangi konsumen Indonesia. salah satu warga saat ditemui Jurnalis *B Universe* di kawasan Mal Blok M Square pada Sabtu siang (Hanny) menyebut, Karena mungkin ini ya belum ada banyak orang yang pakai juga jadi bingung penggunaannya karena nanti bagaimana cara biar kalau listriknya habis bagaimana begitu motornya gitu sih. Sementara itu, warga lainnya (Arif) menyebutkan, bahwa dirinya belum begitu tertarik beranjak dari kendaraan konvensional. Berdasarkan penuturannya, dia masih mempertanyakan tentang kecepatan mobilitas dari kendaraan yang menggunakan energi listrik tersebut, apakah sudah mumpuni atau belum. Karena dari segi harga kan kita tahu mungkin *enggak* beda jauh ya sama motor biasa. Harganya mungkin hampir sama, terus ditambah *maintenance*-nya dan sosialisasinya mungkin ya yang saya belum tahu sejauh mana nih motor listrik. Cuman kan kalo misalnya motor biasa kalau *service* kita tahu bengkel-bengkel di mana juga bisa, terus *kayak* bensin di mana juga ada. Cuman motor listrik kita belum tahu nih. warga lainnya (Meira) menyebutkan alasan utama mengapa penduduk Indonesia masih skeptis menggunakan kendaraan dengan bahan bakar alternatif adalah kurangnya sosialisasi dari pemerintah. Kebanyakan orang masih kebingungan dengan ketersediaan infrastruktur, harga jual dan kapabilitas produk *Electric Vehicle* (EV). Kalo itu mungkin karena masih kurang edukasi saja ya tentang kendaraan listrik kaya sekarang tuh masih kurang banyak informasi-informasi

tentang kendaraan listrik gitu jadi masih bingung-bingung aja Oleh sebab itu, apabila ingin memperluas pasar kendaraan listrik ini tentu perlu mengantongi kepercayaan dari masyarakat terlebih dahulu. Sebagian besar warga Indonesia telah menunjukkan ketertarikannya, tinggal bagaimana proses edukasi yang dilakukan sebagai transisi agar membuka pandangan positif semua pribadi tentang EV (Hanny, Arif, Meira, 2022). **Berita/laporan**

Dari berita diatas dapat disimpulkan dengan kurangnya edukasi mengenai daya tanggap (Responsiveness) terhadap sepeda motor listrik dianggap membawa dampak negatif, sehingga membuat konsumen belum percaya terhadap kualitas dari pembelian sepeda motor listrik. Maka dari itu Variabel Responsiveness tidak berpengaruh atau tidak memiliki hubungan yang positif terhadap Customer Trust sepeda motor listrik.

4.2.1.3.5 Pengaruh Responsiveness terhadap Customer Satisfaction

Secara keseluruhan, responsiveness yang baik dari perusahaan atau karyawan dapat memberikan sinyal positif kepada pelanggan bahwa perusahaan tersebut peduli dengan kebutuhan mereka dan berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa dilayani dengan baik, dihargai, dan kebutuhan mereka terpenuhi secara efektif dan tepat waktu.

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Responsiveness dengan Customer Satisfaction karena nilai original sample positif 0.455 dan P-values sebesar $0.002 < 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Penelitian ini menerima hipotesis bahwa ada pengaruh Responsiveness terhadap Customer Satisfaction Pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Khair et al., 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada masa pandemi covid 19. Di era pandemi covid 19, ternyata konsumen merasa puas meskipun pemilik usaha meningkatkan pelayanan (ramah, tanggap dan lain-lain). Dengan tidak membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama saat memesan menu dan tidak didiamkan terlalu lama, agar konsumen merasa puas. yang artinya jika kualitas pelayanan (Responsiveness) meningkat, maka semakin baik pula tingkat kepuasan konsumennya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Khair et al., 2023) (Tirtayasa, 2022a) (Tirtayasa et al., 2022) (Khair et al., 2022) (Tirtayasa, 2022b) (Setyorini et al., 2023) Hasil penelitian menunjukkan jika kualitas pelayanan (Responsiveness) meningkat, maka semakin baik pula tingkat kepuasan konsumennya.

4.2.1.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Customer Satisfaction dimediasi oleh Customer Trust

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh Antara Tangibles terhadap Customer Satisfaction dimediasi oleh Customer Trust karena nilai original sample positif 0.177 dan P- Value sebesar 0.029 <0.05 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Penelitian ini menerima hipotesis bahwa ada pengaruh Tangibles terhadap Customer Satisfaction dimediasi oleh Customer Trust Pembelian sepeda motor listrik di Kota Medan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Jalaludin, 2021) (Desla & Aswan, 2023)(Panjaitan & Yuliati, 2016) (Realino et al., 2023) Hasil penelitian menunjukkan adanya Pengaruh kualitas pelayanan (Tangibles) terhadap kepuasan

pelanggan (Customer Satisfaction) dimediasi oleh kepercayaan pelanggan menunjukkan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi hanya jika pelanggan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Dalam penelitian ini terdapat Pengaruh antara Tangibles dengan Customer Trust adalah 0.455 dan P- values sebesar 0.002 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
2. Dalam penelitian ini terdapat Pengaruh antara Tangibles dengan Customer Satisfaction adalah 0.373 dan P- values sebesar 0.007 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
3. Dalam penelitian ini terdapat Pengaruh antara Customer Satisfaction dengan Customer Trust adalah 0.475 dan P- values sebesar 0.001 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
4. Dalam penelitian ini tidak terdapat Pengaruh antara Responsiveness dengan Customer Trust adalah -0.051 dan P- values sebesar 0.748 menunjukkan hubungan yang negatif dan tidak signifikan.
5. Dalam penelitian ini terdapat Pengaruh antara Responsiveness dengan Customer Satisfaction adalah 0.455 dan P- values sebesar 0.002 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
6. Dalam penelitian ini Tangibles berpengaruh terhadap Customer Satisfaction yang dimediasi oleh Customer Trust pada sepeda motor listrik di Kota Medan hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai $0.029 < 0.05$.
7. Dalam penelitian ini Responsiveness berpengaruh terhadap Customer Satisfaction yang dimediasi oleh Customer Trust pada sepeda motor

listrik di Kota Medan hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai $0.040 < 0.05$.

5.2 Saran

1. Minimnya dealer sepeda motor listrik membuat banyak masyarakat khususnya kota medan yang masih belum sepenuhnya percaya terhadap bukti fisik sepeda motor listrik di kota medan. Perusahaan produsen dan pemerintah harus mampu menyebarkan lebih banyak dealer di banyak kota khususnya kota medan. Tangibles merupakan salah satu factor yang mendorong masyarakat percaya terhadap produk sepeda motor listrik. Dengan tersebarnya banyak dealer itu dapat meningkat tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi pada sepeda motor listrik khususnya di kota medan.
2. Tangibles (bukti fisik) merupakan salah satu factor seseorang merasakan kepuasan pada suatu produk khususnya sepeda motor listrik. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan (tangible) akan meningkat pula tingkat kepuasan konsumen.
3. Dengan meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan (customer satisfaction) terhadap pembelian sepeda motor listrik khususnya di kota medan akan meningkat pula rasa percaya terhadap konsumen (customer trust). Maka dari itu perusahaan produsen harus mampu meningkatkan kualitas sepeda motor listrik agar konsumen merasa puas sehingga konsumen menumbuhkan rasa percaya kepada produk tersebut.

4. Disarankan kepada perusahaan produsen / pemerintah dikota medan agar tetap memberi respon yang baik kepada pelanggan pada setiap keluhan yang disampaikan agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga sehingga pengaruh variabel responsiveness dapat terlaksana dengan baik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
5. Perusahaan dapat memperbaiki kemampuan responsiveness dengan mengembangkan karyawan yang lebih baik, menggunakan teknologi yang lebih efektif, dan mengoptimalkan proses perusahaan agar konsumen puas (customer satisfaction).
6. Perusahaan dapat mengoptimalkan proses perusahaan untuk meningkatkan kualitas customer experience, customer interaction, customer support, customer retention, responsiveness, layanan, customer service, dan customer trust.
7. Perusahaan dapat mengembangkan karyawan yang lebih baik dengan mengajar karyawan tentang responsiveness, customer satisfaction, dan customer trust.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada pengguna sepeda dan sepeda motor listrik di Kota Medan.
2. Pengkajian dikhususkan pada Pengaruh *Tangibles* Dan *Responsiveness* Terhadap Customer Satisfaction Dimediasi Oleh *Customer Trust* Pada Pembelian Sepeda Listrik dan Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuisioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga,

kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. (2020). Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 47–60. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.413>
- Alrubaiee, L., & Alkaa'ida, F. (2011). The Mediating Effect of Patient Satisfaction in the Patients' Perceptions of Healthcare Quality – Patient Trust Relationship. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n1p103>
- Asyfiya, K. A., & Fariza, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah berdasarkan Dimensi Terra (Tangibles, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Assurance) Di Bsi Kcp Cirebon Plered 1. *Jurnal Witana (JW)*, 02(01), 7–18.
- Azhar, G. A., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan (suatu studi pada Konsumen Cv. Lemona Cake & Bakery Outlet Padayungan Tasikmalaya). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 4, 110–118.
- Barus, Y. Y., Sinaga, R. V., & Sagala, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Milala Service Station Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jmb)*, 20, 141–150. <https://doi.org/10.54367/jmb.v20i1.694>
- Desla, I. O., & Aswan, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Pada J-Bros Computer Padang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2). <https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/view/1453%0Ahttps://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/download/1453/1227>
- Fernos, J., & Gietricen, G. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking pada Bank Pembangunan Daerah Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Pundi*, 3(2), 137. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.157>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/Manegggio>

- Hamzyah. (2019). Pengaruh Responsiveness, Tangible, dan Emphaty terhadap Kepuasan Pelayanan Pelanggan pada Pt. Pln (Persero) di Kabupaten Enrekang. *Profitability: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 129–141. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability/article/view/2507>
- Ibhar, M. Z., Sari, N., Suryani, L., & Putri, T. C. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Kampai. *Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis*, 4(2), 41–47.
- Jalaludin, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 40–48. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v1i2.212>
- Japlani, A., & Suryadi. (2022a). Pengaruh Tangibles, Repronsiveness, dan Reliability terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman di Lampung. *Jurnal Manajemen*, 16(2), 332–340.
- Japlani, A., & Suryadi. (2022b). Pengaruh Tangibles, Repronsiveness, dan Reliability terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman di Lampung. *Jurnal Manajemen*, 16(2), 332–340. <http://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/1121>
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Eva, T. F. (2022). Effect Of Service Quality On Consumer Satisfaction Moderated By Government Policy During The Covid 19 Pandemic. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1314–1320. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.634>
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.Com The City Of Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 560–568. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Lusiana, L., Pasda, S., Mustari, M., Ahmad, M. I. S., & Hasan, M. (2020). Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles Terhadap Kepuasan Konsumen GrabBike. *Jekpend: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v3i2.14307>
- Man, N., Eka J, M. G., & Harto, S. (2019). The Effect Of Tangibles, Responsiveness, And Reliability On Customer Satisfaction Of Delivery Services. *International Journal of Economics and Management Studies*, 6(5), 86–92. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v6i5p113>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2019). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the

Structural Equation Model-Part Least Square (Sem-Pls). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>

- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 12. [file:///C:/Users/Asus/Downloads/jurnal tm metopen/5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya 2021.pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/jurnal%20tm%20metopen/5.%20Pengaruh%20Kualitas%20Pelayanan%20Faktor%20Emosional%20Biaya%202021.pdf)
- Natalia, C., Guard, B., Mirza, D. F., & Harahap, N. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan , Penjualan Perseorangan Dan Kepercayaan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sukses Maju Bangunan Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 839–851.
- Noralarai, M., Rangga, Y. D. P., & Aurelia, P. N. (2023). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Ikan Di Pasar Wuring. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 1(5), 267–277.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne cabang Bandung. *Derema Jurnal Manajemen*, 11(2). <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>
- Prameswari, M. Z. (2021). *Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Dan Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Bni Kcp Bandara Juanda Tl*. 1–23.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2019). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Liquidity*, 8(2), 111–123. <https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>
- Realino, D., Gula, V. E., & Jelita, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Ojek Konvensional). *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(4), 68–81. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4246>
- Rofiqo, A., Addinata, V. H., & Sari, D. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan

Terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator Bank Syariah di Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2732>

Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect of Brand Image and Customer Relation on Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction AT Primary School Al-Ulum. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

Singa, A. A. G., & Nasution, A. E. (2024). Consumer Purchase Decision: Online Consumer Rating, Online Consumer Review dan Consumer Trust Pda Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (Jumbo)*, 8(1), 51–62.

Susanti, F., & Rahmadhani, S. (2022). Pengaruh Customer Service dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Satisfaction di Bpjs Ketenagakerjaan Cabang Solok. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2, 1126–1154.

Taufiq, M., Samsualam, & Batara, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Andi. *Journal of Muslim Community Health (Jmch)*, 3(1), 83–92. <https://doi.org/10.52103/jmch.v3i1.671> JournalHomepage: <https://pasca-umi.ac.id/index.php/jmch/about>

Tirtayasa, S. (2022a). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.633>

Tirtayasa, S. (2022b). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In Umkm Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731–1742. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i6.642>

Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2023). *Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik*. Umsu Press.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>

Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). the Effect of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As an Intervening Variabel (Case Study of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*,

6(1), 657–664.

- Triastity, R., & Triyaningsih, S. (2013). Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Konsumen Rumah di Cv Satria Graha Gedongan, Colomadu, Karanganyar). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(Oktober), 151–157.
- Usvita, M. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah Kcp Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(1), 47–53. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i1.339>
- Yusra, I., & Wati Rizki, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 1(1), 85–113. <https://doi.org/10.31961/ijaaf.v1i1.1166>
- Zaenal, A., Kosasi, kosasih, & Paramarta, V. (2023). the Influence of Customer Expectations on Bank Service Performance and Bank Customer Satisfaction. *Kriezacademy*, 1(1), 1–14.
- Noor, S. F. H., & Jufrizen, J. (2023). Leader-Member Exchange Terhadap Kepuasan Kerja: Mediasi Komitmen Organisasi Dan Perceived Organizational Support. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 26-41.

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu responden yang terhormat, Audrey Riska Gayatri, NPM 2005160441, memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul "**Pengaruh Tangibles Dan Responsiveness Terhadap Customer Satisfaction Dimediasi Oleh Customer Trust Pada Pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan**". Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

1. No. Responden (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia : 18-25 Thn 26-35 Thn 36-45 T
Diatas 45 Thn
4. Pendidikan : SMA D3 S1

B. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memmberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu. Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut :

a.	SS	: Sangat Setuju	:	dengan skor	5
b.	S	: Setuju	:	dengan skor	4
c.	KS	: Kurang Setuju	:	dengan skor	3
d.	TS	: Tidak Setuju	:	dengan skor	2
e.	STS	: Sangat Tidak Setuju	:	dengan skor	1

1. Tangibles (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Anda merasa bahwa fitur Sepeda Motor Listrik menggunakan Teknologi terkini.					
2	Kondisi fisik showroom atau tempat penjualan sepeda motor listrik menarik.					

2. Responsiveness (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Anda merasa bahwa staf layanan pelanggan merespons kebutuhan Anda dengan cepat dan efisien.					
3	Anda merasa konsultan perusahaan yang menjual atau menyediakan layanan sepeda motor listrik memiliki sistem pendukung yang cukup baik untuk mempermudah transaksi atau pemesanan					

3. Customer Satisfaction (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Anda merasa puas dengan kualitas pelayanan atau jasa yang Anda terima saat membeli sepeda motor listrik.					
2	Anda merasa bahwa sepeda motor listrik tersebut memenuhi harapan Anda dalam hal kinerja dan performa.					
3	Anda merasa puas dengan harga yang Anda bayar untuk sepeda motor listrik tersebut.					
4	Anda merasa puas atas kenyamanan dan keamanan saat menggunakan sepeda motor listrik.					

4. Customer Trust (Z)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Anda merasa percaya dengan kualitas Sepeda Motor Listrik.					
2	Anda percaya bahwa perusahaan menunjukkan perhatian yang cukup terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.					
3	Apakah anda percaya dengan penjualan ulang Sepeda Motor Listrik harganya tetap stabil.					

Tabulasi Angket Variabel Tangibles (X1)

T1	T2
3	2
3	2
5	5
5	5
5	4
5	5
4	3
5	5
4	4
4	4
3	4
5	4
3	2
5	5
4	5
4	4
3	3
5	5
5	1
3	2
4	5
4	5
4	4
5	5
3	1
5	4
4	4
4	4
4	4
4	4
4	4
5	5
2	2
4	4
3	4
5	1
4	3
4	3
4	3
3	5
5	3
4	4
4	4
4	4
5	5
4	4

4	4
2	3
4	3
4	2
2	4
4	4
5	5
1	1
4	4
5	5
5	5
4	5
4	4
3	2
5	5
4	4
5	5
5	5
4	4
5	5
3	5
5	5
5	5
5	5
5	5
4	4
5	5
3	3
5	5
5	5
5	5
5	5
5	5
4	4
5	5
5	4
4	5
5	5
5	5
5	5
5	5
5	5
5	5
5	5
5	5
5	5
3	3
5	5
5	5
5	5

5	3
5	5
5	5
4	4
5	5
5	5
5	5

Tabulasi Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X)

T1	T2	R1	R3
3	2	3	3
3	2	1	5
5	5	5	5
5	5	4	4
5	4	4	3
5	5	4	5
4	3	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	3
5	4	5	5
3	2	3	1
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	4	4
3	3	2	5
5	5	5	3
5	1	5	2
3	2	4	3
4	5	5	4
4	5	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
3	1	4	1
5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
2	2	3	4
4	4	4	4
3	4	2	2
5	1	3	2
4	3	4	3
4	3	4	4

4	3	5	3
3	5	2	5
5	3	5	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
2	3	3	1
4	3	4	4
4	2	4	2
2	4	5	3
4	4	3	3
5	5	5	5
1	1	4	1
4	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	5	5
3	2	2	3
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	5
5	5	5	5
3	5	5	5
5	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
3	3	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5

5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	4
4	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	3	2	2
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	3	2	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5

Tabulasi Data Angket Variabel Customer Satisfaction (Y)

CS1	CS2	CS3	CS4
3	5	4	4
2	3	3	5
5	4	4	4
5	5	5	5
4	3	3	2
4	4	4	4
4	3	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4

5	1	4	2
5	5	5	5
4	5	4	5
4	4	3	4
2	3	4	5
5	3	5	5
3	5	4	3
3	4	5	2
5	4	4	5
4	3	5	4
4	4	5	5
5	5	5	5
1	4	2	3
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	5
5	5	5	5
5	5	1	3
5	4	5	5
1	2	1	1
3	3	1	5
3	3	1	3
5	4	4	4
5	1	3	5
4	2	4	2
3	3	1	4
4	4	4	4
5	5	4	4
5	5	5	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
2	3	1	4
3	1	3	4
4	1	4	3
3	4	5	3
5	5	4	4
5	5	5	5

2	5	2	5
5	2	2	3
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5

Tabulasi Data Angket Variabel Customer Trust (Z)

CT1	CT2	CT3
1	3	2
3	4	2
4	5	4
4	4	4
4	5	4
5	4	4
3	3	5
5	5	5
4	4	4
4	4	3
4	2	4
4	5	3
5	4	4
5	5	5
5	4	5
5	4	4
1	3	2
4	4	5
2	3	5
4	4	3
5	5	2
5	4	5
5	4	4
5	5	5
4	1	2
4	4	4
5	5	5
4	4	3
4	4	4

4	3	3
5	5	5
1	1	2
4	4	4
2	1	1
5	4	4
5	2	2
5	5	3
3	3	2
2	5	2
5	1	1
4	5	3
5	4	3
4	4	4
5	5	3
4	5	4
4	4	4
2	1	2
3	1	3
2	4	2
3	4	5
4	5	5
5	5	5
2	3	3
5	4	4
5	5	5
5	5	5
5	1	4
5	5	4
4	4	2
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	4	5
4	5	5
5	5	5
5	5	5

5	5	5
5	5	4
5	5	5
3	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	5
5	5	5
4	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	4	5
5	5	5
5	4	5
5	5	5
4	4	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5

<i>Deskriptive Statistics</i>						
	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Scale min</i>	<i>Scale max</i>	<i>Standard Deviation</i>
X1.1	100	4.280	5.000	1.000	5.000	0.873

X1.2	100	4.120	4.000	1.000	5.000	1.107
X2.1	100	4.360	5.000	1.000	5.000	0.911
X2.3	100	4.230	5.000	1.000	5.000	1.076
Y.1	100	4.340	5.000	1.000	5.000	0.940
Y.2	100	4.200	5.000	1.000	5.000	1.058
Y.3	100	4.110	4.000	1.000	5.000	1.122
Y.4	100	4.270	5.000	1.000	5.000	0.926
Z.1	100	4.290	5.000	1.000	5.000	1.023
Z.2	100	4.200	5.000	1.000	5.000	1.122
Z.3	100	4.110	5.000	1.000	5.000	1.130

Outer Loading				
Indikator	Tangibles (X1)	Responsiveness (X2)	Customer Satisfaction (Y)	Customer Trust (Z)
X1.1	0.892			
X1.2	0.906			
X2.1		0.851		
X2.3		0.878		
Y.1			0.800	
Y.2			0.784	
Y.3			0.822	
Y.4			0.785	

Z.1				0.821
Z.2				0.850
Z.3				0.870

Discriminant Validity (Fornell Larcker)

	Customer Satisfaction	Customer Trust	Responsiveness	Tangibles
Customer Satisfaction	0.798			
Customer Trust	0.771	0.848		
Responsiveness	0.750	0.665	0.865	
Tangibles	0.733	0.763	0.790	0.899

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Customer Satisfaction	0.810	0.812	0.875	0.637
Customer Trust	0.804	0.805	0.884	0.718
Responsiveness	0.664	0.668	0.856	0.748
Tangibles	0.763	0.766	0.894	0.808

	R-square	R-square adjusted
Customer Satisfaction	0.614	0.606
Customer Trust	0.680	0.670

F-Square

	Customer Satisfaction	Customer Trust	Responsiveness	Tangibles
Customer Satisfaction		0.272		
Customer Trust				
Responsiveness	0.201	0.003		
Tangibles	0.136	0.214		

Direct Effect

	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1 -> Z	0.455	3.028	0.002
X1 -> Y	0.373	2.679	0.007
Y -> Z	0.475	3.282	0.001
X2 -> Z	-0.051	0.321	0.748
X2 -> Y	0.455	3.076	0.002

Indirect Effect

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y -> Z	0.177	2.181	0.029
X2 -> Y -> Z	0.216	2.056	0.040

Total effect

	Original sample (O)	P- values
Y->Z	0.475	0.001
X2->Y	0.455	0.002
X2->Z	0.165	0.360
X1->Y	0.373	0.007
X1->Z	0.633	0.000



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : AUDREY RISKAYATRI
Tempat / Tgl Lahir : Medan, 17 Mei 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : JLMangaan 1 Ling VIII Kec.Medan Deli Sumut
Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Azwardy
Ibu : Risda Hayati
Alamat : JLMangaan 1 Ling VIII Kec.Medan Deli Sumut

Pendidikan Formal

1. SD Swasta Bahagia Medan (2008-2014)
2. Mts Negeri 3 Medan (2014-2016)
3. Sma Swasta Dharmawangsa (2017-2020)
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2020-Sekarang)

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Selasa, 19 Maret 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Audrey Riska Gayatri
N . P . M . : 2005160441
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 17 Mei 2002
Alamat Rumah : Jl manganan 1 ling.8 kec.medan deli sumut
Judul Proposal : Pengaruh Tangibles Dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Customer trust Pada Pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.

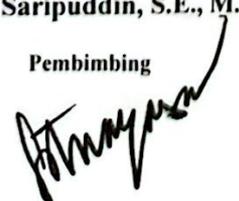
setujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Usahakan kalau judul variabel bahasa Inggris, Pakai Bahasa Inggris semua.
Bab I	Identifikasi masalah, Batasan masalah.....
Bab II
Bab III	populasi, Featur
Lainnya
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

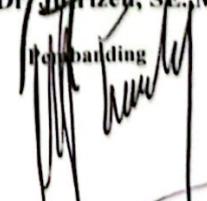
Medan, *Selasa, 19 Maret 2024*

TIM SEMINAR

Ketua

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

Ir. Satria Tirtayasa, Ph.D

Secretaris

Prof. Dr. J. Rizien, SE., M.Si.
 Pembimbing

Assoc. Prof. H. Muis Fauzi Rambe, SE., M.M.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Selasa, 19 Maret 2024* menerangkan bahwa:

Nama : Audrey Riska Gayatri
N .P.M. : 2005160441
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 17 Mei 2002
Alamat Rumah : Jl mangan 1 ling.8 kec.medan deli sumut
Judul Proposal :Pengaruh Tangibles Dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Customer trust Pada Pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : Ir.Satria Tirtayasa, Ph.D

Medan, Selasa, 19 Maret 2024

TIM SEMINAR

Ketua



Jasman Saripuddin,SE., M.Si.

Pembimbing



Ir.Satria Tirtayasa, Ph.D

Sekretaris



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

Pembanding



Assoc. Prof. H.Muis Fauzi Rambe, SE., M.M.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan -



17/05/2024

Assoc.Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.
NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Audrey Riska Gayatri
 NPM : 2005160441
 Dosen Pembimbing : Satria Tirtayasa, Ph.D.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh *Tangibles* dan *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi oleh *Customer Trust* pada Pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Fenomena dan Data	13/2/2024	
Bab 2	Teori	24/2/2024	
Bab 3	Mendley metode Penelitian, Indikator, Populasi	1/2/2024	
Daftar Pustaka	Mendley	18/2/2024	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Populasi Sample, analisis data	26/2/2024	
Persetujuan Seminar Proposal	- ACC seminar	28/2/2024	

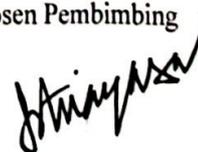
Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



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

Medan, Februari 2024

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



Satria Tirtayasa, Ph.D.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

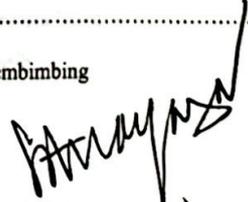
Nomor Agenda: 3559/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/6/7/2023

Nama Mahasiswa : Audrey Riska Gayatri
NPM : 2005160441
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 6/7/2023
Nama Dosen Pembimbing¹⁾ : Satria Tirtayasa, Ph.D  10/9/2023

Judul Disetujui²⁾ : Pengaruh Tangibles dan Responsiveness terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh Customer Trust pada Pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan.

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,
Dosen Pembimbing

(.....)

Lampiran:
1) Diisi oleh Pimpinan Program Studi
2) Diisi oleh Dosen Pembimbing
Lampiran disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lampiran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"

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: 3559/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/6/7/2023

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

Medan, 6/7/2023

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Audrey Riska Gayatri
NPM : 2005160441
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

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

Identifikasi Masalah : 1. Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dilandasi lifestyle.
2. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Pembelian Dimediasi oleh Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Word Of Mounth, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Ulang.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dilandasi Lifestyle
2. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian
3. Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Word Of Mounth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Ulang

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa/Mahasiswi Univeristas Muhammadiyah Sumatera Utara

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

Hormat Saya
Pemohon


(Audrey Riska Gayatri)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/11/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/channel/UC...) [umsuMEDAN](https://www.tiktok.com/@umsuMEDAN)

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 589 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2024

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 : 09 Oktober 2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Audrey Riska Gayatri
N P M : 2005160441
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Tangibles dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Customer Trust Pada Pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan

Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, PhD.

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 : **28 Februari 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 18 Sya'ban 1445 H
28 Februari 2024



Dekan

Dr.H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Peringgal.

