

**KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI KUALITAS LAYANAN,
PERSEPSI HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
PRODUK EIGER STORE SURAKARTA
(Studi Pada Generasi Z)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi**

Universitas Islam Batik Surakarta

Oleh

DAFFA YUSUF ROSULA

NIM 2022020079

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK
SURAKARTA**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertandatangan di bawah ini setelah membaca skripsi dengan judul
**KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI KUALITAS LAYANAN,
PERSEPSI HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PRODUK**

EIGER STORE SURAKARTA

(Studi Pada Generasi Z) Oleh:

DAFFA YUSUF ROSULA

NIM. 2022020079

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

Surakarta, 16 Maret 2026

Pembimbing I



Dr. Sarsono, SE., M. Si

Pembimbing II



Raisa Aribatul Hamidah, S.EI., M.SEI

Kepala Program Studi Manajemen

Fithri Setya Marwati, SE., MM., PhD

NIDN. 0603088405

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat dan tugas guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Pada : Senin

Tanggal : 16 Maret 2026

Tim Penguji Skripsi

- | | |
|---|---|
| 1. <u>Fithri Setya Marwati, SE, MM, Ph.D</u> | () |
| Ketua | |
| 2. <u>Raisa Aribatul Hamidah, S.EI.,M.SEI</u> | () |
| Sekretaris | |
| 3. <u>Dr. Dra. Hj.Siti Maryam, MM</u> | () |
| Anggota | |

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Batik Surakarta

Dr. Suhendro, S.E., M.Si, Akt

NIDN. 0015027201

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Daffa Yusuf Rosula

NIM 2022020079

Judul Skripsi : KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PRODUK EIGER STORE SURAKARTA (Studi Pada Generasi Z)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi lain, dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang dikutip dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 25 Januari 2026

DAFFA YUSUF ROSULA
2022020079

MOTTO

*Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali Allah
berjanji bahwa: *fa inna ma'al-'usri yusra, inna ma'al-'usri yusra**

“Setiap kesulitan pasti ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah 94: 5-6)

*Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan
baginya jalan menuju surga*

(HR. Muslim)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dalam proses pengerjaan skripsi ini, penulis mempersembahkan skripsi ini untuk :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Heru Rosula dan Ibu Sri Ani yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan pengorbanan yang tak terhingga.
2. Adik saya Afdan yang telah memberi semangat, dan doa demi terselesainya skripsi ini.
3. Kakek saya Supriyanto yang selalu mendoakan dan memotivasi.
4. Kepada Revia Chintya Bella yang telah mendukung dan menemani selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Dan kepada seluruh teman teman Universitas Islam Batik Surakarta yang sudah membantu saya selama berkuliah di UNIBA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat, berkah dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Produk Eiger Store Surakarta (Studi Pada Generasi Z)” ini dengan lancar. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, maka skripsi ini tidak akan terselesaikan. Oleh karena itu, penulis sampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Muhammad Iqbal iqmawan S. Ag., M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Bapak Dr. Suhendro, S.E., M.S.i., Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
3. Ibu Fithri Setya Marwati, SE, MM., Phd selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
4. Bapak Dr. Sarsono SE., M.Si selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Raisa Aribatul Hamidah,S.El.,M.SEI selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi.

6. Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu teori maupun praktek selama masa perkuliahan di Universitas Islam Batik Surakarta.
7. Teman- teman A1 dan A2 manajemen
8. Semua pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam sehingga terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Ucapan terimakasih dan doa semoga apa yang telah diberikan tercatat sebagai amal dan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Wasalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Surakarta, 25 Januari 2026

Penulis

DAFFA YUSUF ROSULA

2022020079

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7

BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Deskripsi Teori	9
1. Kepuasan Konsumen	9
2. Kualitas Layanan	11
3. Persepsi Harga	13
4. Kepercayaan.....	15
B. Penelitian Yang Relevan	17
C. Kerangka Penelitian.....	21
D. Hipotesis	21
BAB III.....	24
METODOLOGI PENELITIAN	24
A. Desain Penelitian	24
B. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	24
C. Populasi, Sampel, Teknik <i>Sampling</i>	25
1. Populasi.....	25
2. Sampel	25
3. Teknik <i>Sampling</i>	26
D. Sumber Data	26

E. Teknik Pengumpulan Data	27
F. Variabel Penelitian	28
G. Definisi Operasional Variabel	29
H. Uji Instrumen.....	30
1. Uji Validitas.....	30
2. Uji Reliabilitas	34
I. Analisa Data	36
1. Uji Asumsi Klasik.....	36
2. Uji Regresi Linear Berganda	37
3. Uji Kelayakan Model (Uji F).....	38
4. Uji Hipotesis (Uji t)	39
5. Koefisien determinasi (R^2).....	41
BAB IV.....	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
B. Deskripsi Responden	46
C. Analisis Data	50
1. Uji Asumsi Klasik.....	50
2. Uji Regresi Liner Berganda	52
3. Uji Kelayakan Model (Uji F).....	54

4. Uji t.....	56
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
D. Pembahasan	62
BAB V	68
KESIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Indonesia	2
Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan	17
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Kepuasan (Y).....	32
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X1)	32
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X2)	33
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X3).....	34
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi	47
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	48
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan di Surakarta	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji F	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji t.....	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	21
Gambar 3. 1 Kurva Uji F.....	39
Gambar 3. 2 Kurva Uji t.....	41
Gambar 4. 1 Logo Eiger	43
Gambar 4. 2 Hasil Kurva Uji F	55
Gambar 4. 3 Kurva Uji t Kualitas Layanan.....	58
Gambar 4. 4 Kurva Uji t Persepsi Harga	60
Gambar 4. 5 Kurva Uji t Kepercayaan	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Identitas Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Instrumen

Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen

Lampiran 5 Tabulasi Data 100 Responden

Lampiran 6 Hasil Uji Instrumen 100 Responden

Lampiran 7 Hasil Analisis Data

ABSTRACT

DAFFA YUSUF ROSULA, NIM 2022020079: *CONSUMER SATISFACTION IS REVIEWED FROM SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND TRUST IN EIGER PRODUCTS (Study on Generation Z in Surakarta)*. Skripsi, Management Study Program, Faculty of Economics, Islamic Batik University of Surakarta 2026.

This study aims to test Consumer Satisfaction Reviewed from Service Quality, Price Perception, and Reliability of Eiger Products (Study on Generation Z in Surakarta).

The population in the study is all consumers of Eiger products in generation Z in Surakarta. The research sample amounted to 100 respondents which were obtained using purposive sampling techniques. Data analysis used multiple linear regression accompanied by classical assumption test, F test, t test, and determination coefficient.

The results of the study show that Service Quality, Price Perception, and Trust simultaneously affect consumer satisfaction. Partially the quality of service has a positive and significant effect on consumer satisfaction, Price Perception partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction, and partially Trust also has a positive and significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Brand Trust, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

DAFFA YUSUF ROSULA, NIM 2022020079: KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PRODUK EIGER STORE SURAKARTA (Studi Pada Generasi Z). Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Terhadap Produk Eiger (Studi Pada Generasi Z di Surakarta).

Populasi pada penelitian adalah seluruh konsumen produk Eiger pada generasi Z di Surakarta. Sampel penelitian berjumlah 100 Responden yang diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda disertai uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan secara parsial Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini telah berkembang dengan pesat, dengan berkembangnya bisnis di Indonesia yang semakin luas maka tidak luput juga dari persaingan yang sangat ketat. Keberlangsungan suatu kegiatan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemilik usaha dalam mengatasi tantangan baik yang datang dari dalam maupun luar, termasuk munculnya kompetitor pada produk usaha sejenis yang wajib diperhatikan. Meningkatnya jumlah pelanggan dapat dikatakan sebagai keberhasilan bisnis dalam membangun ikatan dengan para pelanggannya, yang tentu berujung pada peningkatan penjualan. Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu faktor dalam meningkatnya angka penjualan yang merupakan strategi terpenting bagi setiap perusahaan yang bersaing dalam bisnis. Peranan wirausahawan dalam suatu negara khususnya di Indonesia sangat penting dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pada sektor ekonomi.

Pertumbuhan sektor ritel perlengkapan kegiatan luar ruang di Indonesia sejalan dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap aktivitas seperti pendakian gunung, berkemah, dan wisata petualangan. Industri ritel di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang relatif positif pada tahun 2025. Bank Indonesia mencatat pertumbuhan Indeks Penjualan Riil (IPR) sebesar 5,5% setiap

tahun pada Maret 2025. Namun, pada pertengahan tahun, pertumbuhan ini menurun pertumbuhan ini menurun, dengan penjualan ritel hanya tumbuh sebesar 1,3% setiap tahun pada Juni 2025 karena daya beli masyarakat yang menurun dan tekanan biaya hidup yang meningkat. Tetapi dengan konsumsi domestik dan aktivitas ekonomi menjelang akhir tahun, ritel tetap diproyeksikan tumbuh meskipun bervariasi, industri ritel Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang relatif positif pada tahun 2025. Kondisi tersebut mendorong persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin kompetitif. Eiger merupakan salah satu merek lokal yang memiliki peran penting dalam industri perlengkapan outdoor dan berupaya mempertahankan eksistensinya melalui penyediaan produk serta pelayanan yang berkualitas (<https://career.eigerindo.co.id/about>).

Tabel 1. 1
Top Brand Indonesia

No	Jenis produk	Brand	TBI
1.	Sepatu sandal	1.Eiger	18,80%
		2.Carvil	17,60%
		3.Bata	12,60%
		4. Homy ped	12,10%
		5. Crocs	9,30%
		6.Kickers	7,90%
		7.Ardiles	5,40%
2.	Dompet	1. Eiger	27,30%
		2.Crocodile	14,40%
		3.Milk Teddy	11,80%
		4. Planet Ocean	9,10%
		5. Dolcet dan Gabbiana	8,30%
3.	Tas Laptop		8,20%
		1.Eiger	23,60%
		2.Palazzo	18,40%
		3.Exsport	17,40%
		4. Polo Classic	16,30%
		5. Samsonite	5,40%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrandaward.com)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Eiger menjadi brand lokal dengan urutan pertama, Eiger memiliki posisi merek yang kuat dan lebih unggul dalam beberapa produk seperti sepatu sandal, dompet, dan tas laptop.

Tingkat kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh mutu produk yang ditawarkan, melainkan juga ditentukan oleh kualitas pelayanan, pandangan konsumen terhadap harga, serta tingkat kepercayaan terhadap produk. Kepuasan konsumen menjadi salah satu aspek paling krusial dalam dunia pemasaran, karena secara langsung mempengaruhi kesuksesan jangka panjang perusahaan. evaluasi pembeli juga bisa dalam bentuk persepsi kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Oleh karena itu, mengukur dan meningkatkan kepuasan konsumen menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan reputasi dan penjualan (Salim & Setiobudi, 2024).

Persaingan bisnis saat ini yang semakin ketat, dari para produsen dituntut untuk selalu berfikir kreatif dan kritis dalam mengembangkan bisnis, seperti banyaknya pesaing pada perusahaan fashion, maka penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan. Sebuah Bisnis dengan kualitas pelayanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat meningkatkan daya saing ekonomi serta mengukur Kepuasan Konsumen. Menurut Igustiani *et al.*, (2023) Hal yang wajib diperhatikan dalam suksesnya suatu perusahaan yaitu kualitas layanan dari perusahaan tersebut karena ini ialah faktor yg sangat penting keberadaan, kelangsungan, serta perkembangan perusahaan.

Kualitas layanan sebagai tingkat kemampuan pelayanan yang diberikan dalam memenuhi atau menyesuaikan diri dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dipandang sebagai bentuk keunggulan yang diharapkan oleh konsumen serta upaya perusahaan dalam menjaga dan mengendalikan keunggulan tersebut agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan menjadi aspek yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan karena berkaitan erat dengan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima. Pelayanan yang berkualitas mampu memberikan nilai tambah melalui pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen (Mutiarra *et al.*, 2021).

Hasil penelitian Igustiani *et al.*, (2023) mengatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sama halnya dengan penelitian Mutiarra *et al.*, (2021) menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Nimeesha & Fachira (2025) mengatakan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Harga merupakan elemen menurut bauran pemasaran yang membuat pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Persepsi harga seringkali dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka persepsi pelanggan akan menjadi baik dan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Prasetyo *et al.*, 2021).

Harga adalah salah satu elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen, Harga bukan hanya angka yang tercantum pada label produk, tetapi juga mencerminkan nilai barang tersebut, bisa berarti kualitas,

kegunaan, dan bahkan status sosial yang dibawa oleh barang itu. Berfungsi sebagai indikator bagi konsumen mengenai apa yang mereka dapatkan dari barang atau layanan tersebut. dimana pelanggan merasa harga tersebut sesuai dengan apa yang mereka dapatkan juga akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka (Priwastyani *et al.*, 2022).

Hasil penelitian Prasetyo *et al.*, (2021) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sama halnya dengan penelitian Priwastyani *et al.*, (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian Suhardi *et al.*, (2021) mengatakan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepercayaan juga berkaitan dengan kepuasan konsumen, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang terbentuk pada memori konsumen terhadap suatu jasa dapat membantu rasa percaya seseorang, kepercayaan ini melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan pelanggan merupakan gambaran psikologis pelanggan yang merasa bahwa perusahaan dapat membuat mereka percaya dan merasa aman saat melakukan transaksi dengan perusahaan (Kasinem, 2020).

Kepercayaan pelanggan menjadi komitmen yang kuat dari pelanggan, sehingga mereka bersedia melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang mereka sukai secara konsisten dalam jangka waktu yang Panjang. Memperoleh pelanggan tidak bisa dilakukan secara sekaligus, namun ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk mendapatkan pelanggan. Sebagaimana penelitian ini juga menemukan bahwa ketidakmampuan perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan akan membuat pelanggan merasa tidak puas (Salim & Setiobudi, 2024).

Hasil penelitian Kasinem (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sama halnya dengan penelitian Salim & Setiobudi (2024) kepercayaan berpengaruh positif terhadap harga saham. Berbeda dengan hasil penelitian (Ashiq & Hussain, 2024) mengatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan fenomena dan *research gap* di atas maka penulis beranggapan perlu dilakukan penelitian dengan judul “Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan terhadap Produk Eiger Store Surakarta (Studi Pada Generasi Z)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan produk Eiger Store Surakarta pada generasi Z ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan produk Eiger Store Surakarta pada generasi Z?

3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan produk *Eiger Store* Surakarta pada generasi Z?

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini difokuskan pada kualitas layanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap konsumen produk *Eiger Store* Surakarta pada generasi Z.
2. Variabel yang diteliti adalah kualitas layanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen produk *Eiger Store* Surakarta pada generasi Z.
3. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *Eiger Store* Surakarta pada generasi Z

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Eiger Store* Surakarta pada generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Eiger Store* Surakarta pada generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Eiger Store* Surakarta pada generasi Z.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mampu memperluas pengetahuan, memberikan informasi, serta mendorong pemikiran pembaca.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat untuk menambah wawasan maupun memperkaya ilmu pengetahuan tentang kepuasan konsumen khususnya di dalam bidang manajemen pemasaran
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebagian pemikiran positif bagi peneliti selanjutnya demi peningkatan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan perusahaan yang diteliti dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan agar tercapai penjualan yang maksimal.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis, serta menambah literatur mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga, biaya terhadap kepuasan konsumen.

- c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau masukan maupun referensi yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya dengan bidang yang serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen menurut Indrasari (2019: 84) bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Menurut Rudianto *et al.*, (2020) kepuasan merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Jannah & Hayuningtias (2024) Kepuasan adalah kondisi perasaan yang timbul setelah konsumen menilai kesesuaian antara kinerja produk dan harapan yang dimilikinya sejak awal. Kepuasan konsumen merupakan hasil penilaian setelah pembelian terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh mutu produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pandangan konsumen terhadap harga serta kualitas pelayanan yang diterima.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menyimpulkan kepuasan konsumen adalah Kepuasan terjadi setelah seseorang membandingkan antara harapan awalnya dengan pengalaman nyata setelah menggunakan produk atau layanan. Kalau pengalaman itu sesuai atau melebihi harapan, maka muncul kepuasan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Fahmi *et al.*, (2024) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya:

1) Mutu Produk

Hal terpenting yang wajib diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu produk yang digunakan.

2) Kualitas Pelayanan

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan juga bisa berasal dari layanan yang diberikan oleh karyawan dari sebuah perusahaan.

3) Penetapan Harga

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pelanggan akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dari beberapa merek. Jadi sebaiknya perusahaan harus selalu melakukan riset pasar sebelum menetapkan harga produk yang akan dijual.

4) Pengalaman yang Menyenangkan

Pengalaman yang menyenangkan / *customer experience* juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Proses yang mudah, cepat, dan fleksibel sangat diminati oleh pelanggan.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Priwastyani *et al.*, (2022) ada beberapa indikator yang memengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya:

- 1) *Repurchase* yaitu membeli kembali, di mana pelanggan tersebut akan perusahaan untuk mencari barang atau jasa.

- 2) Menciptakan *word of mouth*, dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek yaitu pelanggan akan kurang memerhatikan produk dan iklan produk pesaing,
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang di rasakan oleh pelanggan.

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Rauf & Putubasai (2020: 9) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pengguna. Menurut Chandra *et al.*, (2020: 60) Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan.

Menurut Amarin & Wijaksana (2021) Kualitas pelayanan adalah segala bentuk bantuan dan perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan yang baik dapat dilihat dari adanya penyampaian informasi yang jelas kepada konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan menumbuhkan rasa aman sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan

berperan penting dalam memastikan bahwa harapan konsumen dapat terpenuhi secara optimal.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menyimpulkan Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik layanan mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Pelayanan yang baik menjadi kunci keberhasilan usaha.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Rachman & Djumiarti (2019) ada beberapa faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan, di antaranya:

1) Organisasi

Organisasi pada pelayanan pada dasarnya tidak berbeda dengan organisasi pada umumnya, tetapi ada perbedaan sedikit dalam penerapannya, karena sasaran pelayanan ditujukan secara khusus kepada manusia yang mempunyai watak dan kehendak multi kompleks.

2) Kepemimpinan

Konsep dasar kepemimpinan berkaitan dengan penerapannya dalam manajemen pelayanan yang berkualitas, yaitu membangkitkan motivasi atau semangat orang lain dengan jalan memberikan inspirasi.

3) Struktur Organisasi

Kerangka formal yang menunjukkan hubungan pola pembagian antar bagian, hubungan kerja serta koordinasi tugas di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

c. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Igustiani *et al.*, (2023) indikator yang mempengaruhi kualitas layanan, ialah :

- 1) *Reliability* adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
- 2) *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- 3) *Assurance*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
- 4) *Emphaty* yaitu perhatian individual terhadap pelanggan
- 5) *Tangibles* yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga menurut Dewi *et al.*, (2025) jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Menurut Patricia & Sidharta (2022) Persepsi harga merupakan suatu penilaian akan harga produk atau jasa yang tercipta setelah melakukan pembelian. Jadi dapat dikatakan bahwa keseimbangan antara harapan konsumen dengan relevansi harga yang ditawarkan dipengaruhi oleh persepsi harga yang dibangun oleh instansi.

Menurut Jannah & Hayuningtias (2024) Persepsi harga adalah permainan pemasaran dimana didalamnya terdapat unsur strategi jika harga sudah ditetapkan suatu perusahaan sangat tinggi maka barang tersebut akan sulit dijangkau oleh pasaran atau nilai jualnya akan rendah.

Berdasarkan uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa persepsi harga adalah penilaian subjektif terhadap tingkat keterjangkauan dan kesesuaian harga terhadap produk dengan manfaat yang diperoleh.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Pahmi (2024: 10) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam persepsi harga, yaitu:

- 1) Faktor internal: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sadan strategi bauran pemasaran.
- 2) Faktor eksternal: yang terdiri dari kondisi dan permintaan pasar, persaingan, ekspektasi perantara, dan factor lingkungan seperti kondisi social ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

c. Indikator Persepsi Harga

Menurut Priwastyani *et al.*, (2022) Indikator yang mempengaruhi persepsi harga, ialah :

1) Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumen.

2) Persepsi harga dan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka.

3) Persaingan harga

Perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4) Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan.

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menurut Rudianto *et al.*, (2025) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Menurut Rifa'i (2019: 59) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu sikap untuk mempercayai individu dan kelompok dengan tingkatan tertentu yang saling berhubungan. Menurut Cahyono & Fahmi (2022) Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa penjual dapat dipercaya dalam menjalankan transaksi. Kepercayaan muncul ketika

konsumen merasa yakin terhadap kemampuan dan kejujuran pihak yang melayani mereka. Kepercayaan terbentuk melalui hubungan yang terjalin secara terus-menerus antara perusahaan dan konsumen. Dalam hal ini, kepercayaan mencerminkan rasa aman konsumen terhadap produk dan layanan yang diterimanya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menyimpulkan kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, aman digunakan serta konsisten dengan informasi yang disampaikan perusahaan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Rudianto *et al.*, (2025):

- 1) Faktor rasional: Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional.
- 2) Faktor relasional: Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Teori relasional mengatakan kepercayaan merupakan hal yang terkondisi melalui budaya dan pengalaman, keyakinan.

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Putri & Marlana (2021) Indikator yang mempengaruhi kepercayaan ialah:

- 1) *Integrity*, perilaku yang mencerminkan sikap jujur
- 2) *Competence*, teknis mengenai pengetahuan dan keterampilan yang bergantung sesuai dengan standar individu
- 3) *Consistency*, handal dapat diperkirakan serta dapat menjadi pertimbangan yang baik sehingga bisa menyelesaikan berbagai macam situasi yang mungkin akan terjadi
- 4) *Loyalty*, bersedia untuk memberikan perlindungan serta pemeliharaan hubungan baik
- 5) *Openness*, bersedia untuk membagi pemikiran/ide informasi secara terbuka.

B. Penelitian Yang Relevan

Tabel 2. 1
Penelitian Yang Relevan

No	Judul Jurnal, Nama Peneliti dan Tahun	Metodologi Penelitian	Hasil atau Temuan
1.	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung) (Amarin & Wijaksana, 2021)	Metode: Kuantitatif Sampel: 150 responden Teknik: <i>non probability sampling</i> dan <i>purposive sampling</i> Populasi: Pengguna aplikasi berrybenka di kota Bandung Analisis: Regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS	kualitas sistem tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

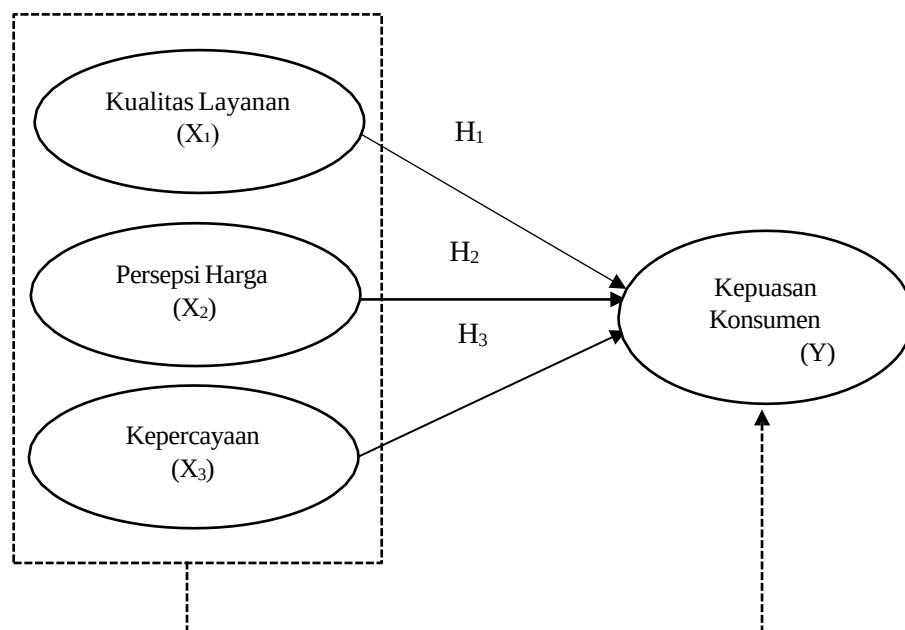
No	Judul Jurnal, Nama Peneliti dan Tahun	Metodologi Penelitian	Hasil atau Temuan
2.	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Ulu Bete Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara) (Mutiara <i>et al.</i> , 2021)	Metode: Kuantitatif Sampel: 140 sampel Teknik: <i>non probability sampling</i> Populasi: Konsumen Rumah Makan Ulu Bete Analisis: Regresi linier berganda	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Penggunaan Aplikasi Go-Jek Di Kota Jambi (Igustiani <i>et al.</i> , 2023)	Metode: <i>Accidental Sampling</i> Sampel: 100 responden Teknik: <i>Probability sampling</i> Populasi: 2.520 mahasiswa Analisis: Regresi linier berganda	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta) (Prasetyo <i>et al.</i> , 2021)	Metode: Kuantitatif Sampel: 155 responden Teknik: <i>non probability sampling</i> Populasi: Pelanggan yang minimal 1 kali menggunakan jasa Barbershop Pojur Yogyakarta Analisis: Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.
5.	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Produk Kerodong) (Jannah & Hayuningtias, 2024)	Metode: Kuantitatif Sampel: 105 responden Teknik: <i>purposive sampling</i> Populasi: Pengguna produk kerodong Analisis: Regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

No	Judul Jurnal, Nama Peneliti dan Tahun	Metodologi Penelitian	Hasil atau Temuan
6.	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno (Priwastyani <i>et al.</i> , 2022)	Metode: kuantitatif Sampel: 100 responden Teknik: <i>Method of Successive Interval</i> (MSI) Populasi: Konsumen Bakso Baturetno Analisis: Regresi linier berganda dengan SPSS	Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kualitas pelayanan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Secara simultan persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
7.	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Bebek Oke Cabang Pramuka Jakarta) (Suhardi <i>et al.</i> , 2021)	Metode: Kuantitatif Sampel: 126 responden Teknik: <i>Non probability sampling</i> Populasi: Seluruh konsumen Bebek Oke Cabang Pramuka Analisis: Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Citra merek pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
8.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan ShopeePay (Putri & Marlina, 2021)	Metode: Kuantitatif Sampel: 100 responden Teknik: <i>non- probability sampling</i> Populasi: Pengguna ShopeePay Analisis: Regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9.	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat (Kasinem, 2020)	Metode: Kualitatif dan Kuantitatif Sampel: 49 orang Teknik: <i>Non Probability Sampling</i> Populasi: 290 orang Analisis: Regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
10.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen (Pengguna Platform Aplikasi Marketplace di Kota Malang) (Cahyono & Fahmi, 2022)	Metode: kuantitatif Sampel: 80 orang Teknik: <i>purposive sampling</i> Populasi: 150 orang Analisis: <i>Path Analysis</i>	Kepercayaan Konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

No	Judul Jurnal, Nama Peneliti dan Tahun	Metodologi Penelitian	Hasil atau Temuan
11.	<i>The influence of service quality, customer trust, and perceived value on customer satisfaction PT Bintang Mitra Sejati Jember</i> (Salim & Setiobudi, 2024)	Metode: kuantitatif Sampel: 124 responden Teknik: <i>non probability sampling</i> Populasi: pelanggan PT Bintang Mitra Sejati Jember Analisis: linier berganda dengan menggunakan SPSS	Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
12.	<i>The Influence Of Service Quality, Amenities, and Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Bobocabin Cikole Bandung</i> (Nimeesha & Fachira, 2025)	Metode Kuantitatif Sampel: 200 responden Teknik: <i>non-probability sampling</i> Populasi: Pelanggan bobocabin cikole bandung Analisis: <i>Partial Least Squares - Structural Equation Modeling</i>	Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
13.	<i>The Influence of Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction in Using Go-Food Services in Palembang</i> (Sari et al., 2024)	Metode: kuantitatif Sampel: 240 responden Teknik: <i>non- probability sampling</i> Analisis: PLS-SEM	persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
14.	<i>Exploring the Effects of e-service quality and e-trust on consumers' e- satisfaction and e- loyalty: insights from online shoppers in Pakistan</i> (Ashiq & Hussain, 2024)	Metode: kuantitatif Sampel: 250 responden Teknik: <i>non- probability sampling</i> Populasi: Pengguna internet aktif di Pakistan Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	kualitas layanan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kualitas layanan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
15.	<i>The Impact of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction PT. TIKI Cabang Pakis Surabaya</i> (Junaidi et al., 2023)	Metode: kuantitatif Sampel: 100 responden Teknik: <i>Accidental Sampling</i> Populasi: Pelanggan PT. TIKI Cabang Pakis Surabaya Analisis: Regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

C. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan gambaran sistematis mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Dengan adanya kerangka penelitian, peneliti dapat menunjukkan arah dan hubungan antarvariabel, sehingga memudahkan pemahaman mengenai fokus penelitian serta membantu dalam perumusan hipotesis. Berikut kerangka pada penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Keterangan:

1. Igustiani *et al.*, 2023; Mutiara *et al.*, 2021; Nimeesha & Fachira, 2025
2. Prasetyo *et al.*, 2021; Priwastyani *et al.*, 2022; Suhardi *et al.*, 2021
3. Ashiq & Hussain, 2024; Kasinem, 2020; Salim & Setiobudi, 2024

D. Hipotesis

Menurut Abdurrahman & Sanusi (2015: 44) hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua

variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas layanan menjadi aspek yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan karena berkaitan erat dengan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima. Layanan yang berkualitas mampu memberikan nilai tambah melalui pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen (Mutiarra *et al.*, 2021).

Hasil penelitian Igustiani *et al.*, (2023) mengatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sama hal nya dengan penelitian Mutiarra *et al.*, (2021) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Nimeesha & Fachira (2025) mengatakan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₁: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Eiger Store Surakarta pada generasi Z.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Persepsi harga umumnya berkaitan erat dengan manfaat yang dirasakan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Konsumen akan menilai harga berdasarkan sejauh mana manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Apabila manfaat yang dirasakan semakin tinggi, maka penilaian konsumen terhadap harga akan cenderung menjadi lebih positif. Persepsi

harga yang baik menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima (Prasetyo *et al.*, 2021).

Hasil penelitian Prasetyo *et al.*, (2021) dan Priwastyani *et al.*, (2022) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian Suhardi *et al.*, (2021) mengatakan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₂: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Eiger Store Surakarta pada generasi Z.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

Kepercayaan memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan konsumen, di mana semakin besar kepercayaan yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui penyampaian informasi yang baik dan jelas mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan (Kasinem, 2020).

Hasil penelitian Kasinem (2020), Salim & Setiobudi (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Ashiq & Hussain (2024) mengatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₃: Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Eiger Store Surakarta pada generasi Z.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023: 16-17). Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif karena peneliti mengukur pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen produk Eiger (Studi pada generasi Z di Surakarta).

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Surakarta, dengan objek penelitian yaitu konsumen produk Eiger yang berdomisili di wilayah tersebut. Pemilihan Kota Surakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah ini memiliki jumlah konsumen Eiger yang cukup beragam, khususnya dari kalangan Generasi Z, sehingga relevan dengan tujuan penelitian.

Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama 4 bulan, yaitu mulai Oktober 2025 hingga Januari 2026. Rentang waktu tersebut digunakan untuk seluruh rangkaian kegiatan penelitian, yang meliputi penyusunan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga pengolahan dan analisis data.

C. Populasi, Sampel, Teknik *Sampling*

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2023: 126) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk *Eiger Store* Surakarta Pada Generasi Z . Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) populasi gen Z di Surakarta berjumlah 158.038 jiwa.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2023: 127) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ketika populasi sangat besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua elemen dalam populasi tersebut, terutama karena keterbatasan waktu. Oleh karena itu peneliti menggunakan sampel yang mewakili populasi untuk dijadikan objek penelitian, karena jumlah populasi tak terhingga, maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel dengan rumus Cochra:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,12} \\
 &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 &= 96,04 \\
 &= 100 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampling error (10%)

Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel tersebut, maka sampel yang diambil dan digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 96 yang dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen produk Eiger pada generasi Z di Surakarta.

3. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2023: 28). Penulis menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2023: 133). Adapun pertimbangan yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen produk Eiger dari generasi Z yang berdomisili di Surakarta.
- b. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen produk Eiger yang telah melakukan pembelian minimal dua kali.
- c. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen produk Eiger yang mempunyai hobi outdoor dengan usia 17- 29 tahun.

D. Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah primer, menurut Sugiyono (2023: 194) Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti halnya kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis dari survei online yang diakses melalui

google formulir kepada responden untuk jawabnya. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada konsumen produk Eiger pada generasi Z di Surakarta.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data menurut Istiatin *et al.*, (2023: 34) dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi sebagai metode pengumpulan data, observasi dapat diartikan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Unsur yang tampak itu dinamakan dengan data atau informasi yang harus diamati dan dicatat secara benar dan lengkap (Istiatin *et al.*, 2023: 34). Observasi dilakukan pada konsumen produk eiger generasi Z di Surakarta.

2. Dokumentasi

Metode analisis dokumen digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen, seperti konsep teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, catatan penjualan, notulen rapat, dan lainnya (Istiatin *et al.*, 2023: 36).

3. Kuisisioner atau angket

Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Istiatin *et al.*, 2023: 34).

Penilaian angket menggunakan skala likert yaitu:

Sangat setuju (SS)	: Skor 5
Setuju (S)	: Skor 4
Netral (N)	: Skor 3
Tidak Setuju (TS)	: Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Skor 1

4. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan suatu proses tanya jawab atau dialog secara lisan antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. (Istiatin *et al.*, 2023: 38).

5. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti (Istiatin *et al.*, 2023: 39).

F. Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen atau Terikat

Variabel dependen menurut Sugiyono (2023: 69) sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

2. Variabel Independen atau Bebas

Variabel independen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen Sugiyono (2023: 69). Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan.

G. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Kisi-kisi
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan terjadi setelah seseorang membandingkan antara harapan awalnya dengan pengalaman nyata setelah menggunakan produk atau layanan. Kalau pengalaman itu sesuai atau melebihi harapan, maka muncul kepuasan.	1. Pembelian ulang 2. Menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut 3. Menciptakan citra merek 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama (Priwastyani <i>et al.</i> , 2022)	1. Berniat untuk melakukan pembelian ulang produk Eiger 2. Bersedia merekomendasikan produk Eiger kepada orang lain 3. Eiger tetap menjadi pilihan meskipun banyak merek pesaing 4. Tertarik mencoba berbagai koleksi produk Eiger lainnya (yang belum di miliki)
Kualitas layanan (X ₁)	Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik layanan mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Pelayanan yang baik menjadi kunci keberhasilan usaha.	1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik (Igustiani <i>et al.</i> , 2023)	1. Eiger memberikan informasi produk yang akurat. 2. Pertanyaan mengenai produk dijawab cepat 3. Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan produk atau layanan sehingga saya merasa yakin 4. Karyawan memahami kebutuhan dan keinginan secara individu 5. Eiger menyediakan fasilitas dan layanan teknologi modern

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Kisi-kisi
Persepsi harga (X_2)	Persepsi harga adalah penilaian subjektif terhadap tingkat keterjangkauan dan kesesuaian harga terhadap produk dengan manfaat yang diperoleh.	1. Keterjangkauan harga 2. Persepsi harga dan manfaat 3. Persaingan harga 4. Kesesuaian harga dengan kualitas (Priwastyani <i>et al.</i> , 2022)	1. Harga produk Eiger terjangkau 2. Harga produk Eiger sesuai dengan manfaat yang diperoleh 3. Harga produk Eiger mampu bersaing dengan merek sejenis lainnya 4. Harga produk Eiger sesuai dengan kualitas yang diberikan
Kepercayaan (X_3)	kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, aman digunakan serta konsisten dengan informasi yang disampaikan perusahaan.	1. Integritas 2. Kompetensi 3. Konsistensi 4. Loyalitas 5. Keterbukaan (Putri & Marlena, 2021)	1. Eiger menyampaikan informasi produk secara jujur 2. Eiger mampu menghasilkan produk yang berkualitas 3. Kualitas produk Eiger tetap konsisten setiap pembelian 4. Bersedia menggunakan Kembali produk atau layanan Eiger dalam jangka panjang 5. Eiger memberikan informasi produk secara lengkap dan mudah di akses

H. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021: 66) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan teknik *pearson correlation product moment*. Data dinyatakan valid jika nilai

r_{hitung} yang menggunakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 (5%).

Kriteria dan rumus uji validitas sebagai berikut :

- a. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ berarti pernyataan valid
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tidak valid

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara X dan Y

$\sum X$: Jumlah nilai tiap-tiap item

$\sum Y$: Jumlah total item

$\sum XY$: Jumlah hasil kali antara X dan Y

N : Jumlah subjek

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson dengan bantuan program SPSS versi 27. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat validitas setiap pernyataan dalam kuesioner. Oleh karena itu, dilakukan uji coba instrumen terhadap 30 responden dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Setelah seluruh item pernyataan dinyatakan valid, data tersebut kemudian digunakan untuk analisis selanjutnya dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan pernyataan yang diuji, diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

- a. Kepuasan

Variabel kepuasan terdiri dari 4 item pernyataan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*. *One shot methods* yaitu dengan

cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 2
Hasil Uji Validitas Kepuasan (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y_1	0,853	0,361	Valid
Y_2	0,811	0,361	Valid
Y_3	0,845	0,361	Valid
Y_4	0,779	0,361	Valid

Sumber data : Data primer, diolah tahun 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa korelasi antara setiap item pernyataan dengan variabel kepuasan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,361$), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Tabel 3.2 memperlihatkan bahwa keempat item pernyataan yang diuji memenuhi kriteria validitas.

b. Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan terdiri dari 5 item pernyataan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*. *One shot methods* yaitu dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X₁)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0,738	0,361	Valid
X1_2	0,558	0,361	Valid
X1_3	0,698	0,361	Valid
X1_4	0,828	0,361	Valid
X1_5	0,754	0,361	Valid

Sumber data : Data primer, diolah tahun 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa korelasi antara setiap item pernyataan dengan variabel kualitas layanan memiliki nilai r_{hitung} yang

lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,361$), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Tabel 3.3 memperlihatkan bahwa kelima item pernyataan yang diuji memenuhi kriteria validitas.

c. Persepsi Harga

Variabel persepsi harga terdiri dari 4 item pernyataan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*. *One shot methods* yaitu dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X₂)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2_1	0,706	0,361	Valid
X2_2	0,784	0,361	Valid
X2_3	0,787	0,361	Valid
X2_4	0,818	0,361	Valid

Sumber data : Data primer, diolah tahun 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa korelasi antara setiap item memperlihatkan bahwa keempat item pernyataan yang diuji memenuhi kriteria pernyataan dengan variabel persepsi harga memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,361$), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Tabel 3.4 memperlihatkan bahwa kelima item pernyataan yang diuji memenuhi kriteria validitas.

d. Kepercayaan

Variabel kepercayaan terdiri dari 5 item pernyataan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*. *One shot methods* yaitu dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X₃)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X3_1	0,702	0,361	Valid
X3_2	0,70	0,361	Valid
X3_3	0,643	0,361	Valid
X3_4	0,761	0,361	Valid
X3_5	0,789	0,361	Valid

Sumber data : Data primer, diolah tahun 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa korelasi antara setiap item memperlihatkan bahwa kelima item pernyataan yang diuji memenuhi kriteria pernyataan dengan variabel kepercayaan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,361$), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Tabel 3.5 memperlihatkan bahwa kelima item pernyataan yang diuji memenuhi kriteria validitas.

2. Uji Reliabilitas

Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama yaitu AUTONOMI (Ghozali, 2021: 62). Dengan menggunakan bantuan SPSS, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\sum x^2} \right)$$

$$\alpha = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Dimana :

- r_{11} = Reliabilitas instrument
 k = Banyak butir pertanyaan
 $\sum \alpha_b^2$ = Jumlah varian butir
 α_b^2 = Varian total
 N = Jumlah responden
 X = Nilai skor yang dipilih

Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel didasarkan pada ketentuan bahwa apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60, maka butir pernyataan atau variabel yang diteliti dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, dilakukan uji coba instrumen terhadap 30 responden atau 30 sampel. Setelah seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel, data tersebut kemudian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya dengan jumlah sampel sebanyak 100. Berdasarkan 30 item pertanyaan yang diuji, hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.6.

Tabel 3. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0,837	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,748	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,767	0,60	Reliabel
Kepuasan	0,763	0,60	Reliabel

Sumber data : Data primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 3. 6 di atas, maka dapat diketahui bahwa semua instrumen yang digunakan variabel dalam penelitian ini reliabel karena nilai *cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga instrumen ini dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

I. Analisa Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, menurut (Ghozali, 2021: 196). Cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak normal yaitu dengan analisis grafik misalnya menggunakan *P-Plot* atau uji statistik misalnya menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pengambilan kesimpulan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

- 1) Apabila residual yang mempunyai *Asymp. sig (2-tailed)* kurang dari sama dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (*Asymp. Sig (2-tailed) $\leq$ 0,05*) maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.
- 2) Apabila residual yang mempunyai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (*Asymp. Sig (2-tailed) $\leq$ 0,05*) maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas Menurut Ghozali (2021: 157) bertujuan untuk menguji apakah model regresi. Ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen, maka variabel- variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

c. Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2021: 178). Salah satu cara mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda yaitu dengan uji glejser. Kriteria pengambilan kesimpulan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai probabilitas kurang dari 0,05 ($P\text{-Value} < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai probabilitas lebih dari 0,05 ($P\text{-Value} > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi menurut Ghozali (2021: 145-146). selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent. Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi di mana variabel independen yaitu Kualitas layanan (X_1), Persepsi harga (X_2), Kepercayaan (X_3) dan variabel dependen (Y) adalah Kepuasan konsumen. Model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen
 α = Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
 X_1 = Kualitas Layanan
 X_2 = Persepsi Harga
 X_3 = Kepercayaan
 e = Standard Error

3. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghazali (2021: 149) Uji F akan memberikan indikasi, apakah variabel Y berhubungan linear terhadap X_1, X_2 , dan X_3 dengan batas toleransi kesalahan (*standart error*) 5% ($\alpha = 0,05$). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, dan $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, dan $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut langkah-langkah melakukan uji F

a. Merumuskan hipotesis

1) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

Artinya Kualitas layanan, Persepsi harga, dan Kepercayaan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2) $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$

Artinya Kualitas layanan, Persepsi harga, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

- b. Nilai kritis distribusi F dengan *level of signifikan* $\alpha = 5\%$

$$F_{\text{Tabel}} = F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}}$$

$$= F_{0,05; k-1; n-k}$$

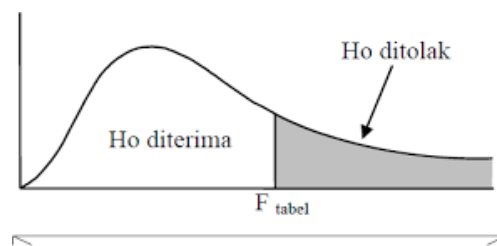
- c. Kriteria Pengujian:

H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} > \alpha$

H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} < \alpha$.

- d. Kesimpulan

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara serentak antara variabel Kualitas layanan, Persepsi harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas layanan, Persepsi harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.



Gambar 3. 1 Kurva Uji F

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen / bebas terhadap variabel dependen / terikat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan dengan batas toleransi kesalahan (*standart error*) 5% ($\alpha = 0,05$), menurut (Ghozali, 2021: 98).

Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

H_0 : Kualitas layanan, Persepsi harga, Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_a : Kualitas layanan, Persepsi harga, Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

b. Menentukan t hitung dan signifikansi

Tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan nilai tabel $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ dimana (n) adalah jumlah populasi dan (k) adalah variabel bebas.

c. Kriteria pengujian:

1) Berdasarkan nilai t

(a) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

(b) Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima.

2) Berdasarkan signifikansi

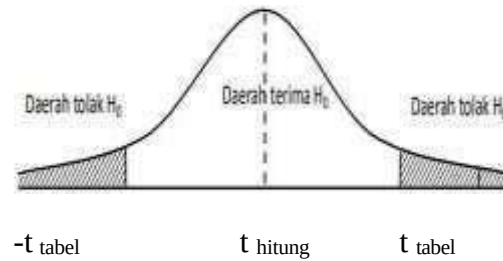
(a) Jika signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

(b) Jika signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

d. Kesimpulan

Apabila berdasarkan hasil pengujian menunjukan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas layanan, Persepsi harga, Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

e. Kurva Uji t



Gambar 3.2 kurva uji

5. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2021: 147). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Penjelasanannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai mendekati 1 (semakin besar nilai) maka berarti variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen semakin kuat.
- b. Jika nilai mendekati 0 (semakin kecil nilai) maka berarti variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen semakin lemah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Eiger Adventure

Eiger Adventure (EIGER) berdiri pada tahun 1989, sebagai sebuah merek penyedia perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup para pegiat alam. Bernaung di bawah PT Eigerindo MPI, Eiger didirikan dengan tujuan untuk menjadi teman sekaligus pelindung bagi siapapun yang ingin mengeksplorasi alam tropis, khususnya alam Indonesia.

Eiger juga memiliki tujuan untuk membawa nama Indonesia dan kualitas produk Indonesia ke kancah internasional, khususnya di industri fashion retail. Nama Eiger sendiri berasal dari nama sebuah gunung berketinggian 3.970 mdpl yang terletak di Bernese Alps, Swiss, Eropa. Gunung ini memiliki reputasi yang sangat terkenal karena merupakan salah satu gunung tersulit dan berbahaya untuk didaki di seluruh dunia. Salah satu sisinya, yaitu North Face, dianggap sebagai salah satu jalur pendakian yang paling menantang di dunia, karena memiliki permukaan batu es yang curam, jalur pendakian yang panjang dan sering terjadi longsor batu, serta cuaca yang tidak dapat diprediksi. Sejak tahun 2015, EIGER memfokuskan produk-produknya untuk kegiatan alam di iklim tropis yang kini menjadi tagline Eiger, yaitu "*Tropical Adventure*". Hal tersebut tercermin di tiga kategori produk Eiger, yaitu *mountaineering*, *Riding*, dan Eiger 1989 (*Lifestyle*).

Eiger didirikan oleh Ronny Lukito pada era 1990-an, dan gerai pertamanya dibuka pada tahun 1994 di kawasan Cihampelas, Bandung. Ronny Lukito memulai usahanya dengan mengembangkan toko tas milik ayahnya yang berlokasi di sebuah rumah kecil di gang Thamrin, Bandung. Sebagai lulusan Sekolah Teknik Mesin (STM), ia pada awalnya memproduksi tas dengan merek *Butterfly*, yang diambil dari nama mesin jahit yang digunakannya.

Pada tahun 1979, Ronny mengganti nama produknya menjadi Exxon, namun nama tersebut digugat oleh perusahaan Exxon Oil dari Amerika Serikat, sehingga ia kembali mengganti nama produknya menjadi Export, yang merupakan singkatan dari Exxon Sport. Pada tahun 1989, Ronny mencetuskan merek Eiger dengan tujuan memenuhi kebutuhan para pencinta alam. Nama tersebut membawa perkembangan yang signifikan bagi usahanya. Dari usaha rumahan, Ronny berhasil membeli lahan seluas 6.000 M2 di kawasan Kopo, Bandung untuk dijadikan pabrik Eiger.

2. Gambar Logo Eiger Dan Maknanya



Gambar 4. 1 Logo Eiger

Makna logo Eiger sebagai berikut:

a. Bentuk segitiga menyerupai gunung

Elemen utama pada logo berupa bentuk segitiga mengarah ke atas yang menyerupai puncak gunung. Bentuk ini melambangkan dunia petualangan, pendakian, dan eksplorasi alam bebas, yang merupakan fokus utama produk-produk Eiger. Gunung juga merepresentasikan tantangan, ketangguhan, dan semangat untuk mencapai puncak tertinggi.

b. Arah ke atas sebagai symbol kemajuan

Arah logo yang mengerucut ke atas mencerminkan semangat untuk terus berkembang, maju, dan meningkatkan kualitas. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam berinovasi serta memberikan produk terbaik bagi para pencinta alam.

c. Bentuk geometris

Garis-garis tegas dan simetris pada logo mencerminkan ketelitian, kekuatan, dan stabilitas. Makna ini sejalan dengan karakter produk Eiger yang dirancang kuat, fungsional, dan andal digunakan dalam kondisi alam yang menantang.

d. Warna hitam sebagai symbol keteguhan

Warna hitam pada logo melambangkan keteguhan, profesionalisme, dan kepercayaan diri. Warna ini juga memberikan kesan kokoh dan elegan, sesuai dengan citra merek yang mengedepankan kualitas dan daya tahan.

e. Tipografi huruf kapital

Penulisan kata “EIGER” dengan huruf kapital dan bentuk huruf yang tebal menunjukkan kekuatan, kejelasan identitas, serta kesan modern. Sementara frasa “*Tropical Adventure*” menegaskan positioning Eiger sebagai merek petualangan yang lahir dan berkembang di wilayah tropis.

3. Budaya Kerja PT Eigerindo Multi Produk Industri

- a. Huruf S (*Supply chain*) menggambarkan keseluruhan perjalanan produk, mulai dari tahap perencanaan hingga produk diterima oleh pelanggan.
- b. Huruf C (*Customer centric*) menekankan bahwa seluruh perencanaan harus berlandaskan pada masukan dan umpan balik dari pelanggan.
- c. Huruf O (*Omni channel excellence*) berkaitan dengan keunggulan dalam pengelolaan berbagai saluran layanan.
- d. Huruf R (*Reliable financial process*) berfokus pada pengelolaan keuangan dan administrasi yang andal.
- e. Huruf E (*Employee experience*) menekankan pentingnya pengalaman kerja karyawan. Melalui lingkungan kerja yang mendukung, karyawan diharapkan dapat berkembang secara optimal.

4. Visi dan Misi PT Eiger Multi Produk Industri

Visi PT Eigerindo MPI menjadi perusahaan yang memberkati di bisnis gaya hidup, dan misinya yaitu memberikan kepuasan pelanggan melalui semangat keberlanjutan, dan budaya perusahaan.

B. Deskripsi Responden

Penelitian ini diambil dari populasi konsumen Eiger generasi Z di Surakarta yang pernah membeli produk Eiger minimal dua kali, maka peneliti menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Karena penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tidak terhingga maka rumus pengambilan sampel menggunakan rumus cochrane yang didapatkan hasil perhitungan sampel sebesar 100 responden. Berdasarkan hasil pengumpulan data, sampel yang diperoleh memiliki berbagai karakteristik yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status, pekerjaan, dan pendapatan per bulan, sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	63	63%
2.	Perempuan	37	37%
Total		100	100%

Sumber data: Data primer, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa jenis kelamin dari 100 responden adalah 37 perempuan dan 63 laki laki. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk Eiger dalam penelitian ini adalah laki-laki, karena produk Eiger banyak digunakan untuk aktivitas luar ruang seperti pendakian, kegiatan alam bebas, dan aktivitas lapangan yang pada umumnya lebih diminati oleh pria. Responden perempuan menunjukkan bahwa produk Eiger juga diminati oleh konsumen wanita, terutama untuk kebutuhan

aktivitas ringan, perjalanan, dan penggunaan sehari-hari seperti produk tas dan jaket.

2. Usia Responden

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
1.	17 - 20	16	16%
2.	21 - 24	73	73%
3.	24-29	11	11%
	Jumlah	100	100

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel, terdapat 16 responden berusia 17-20 tahun, 73 responden berusia 21-24 tahun, dan 11 responden berusia 24-25 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia 21-24 tahun merupakan kelompok yang paling dominan dalam penelitian ini. Dominasi responden pada usia 21-24 tahun, karena pada usia tersebut seseorang berada pada masa yang aktif dalam menjalani berbagai kegiatan terutama *outdoor*, seperti mendaki gunung dan *running*.

3. Profesi

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi

No.	Profesi	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar	5	5%
2.	Mahasiswa	64	64%
3.	Belum bekerja	3	3%
4.	Bekerja	28	28%
	Total	100	100%

Sumber data: Data primer, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 64 orang, diikuti oleh responden yang sudah bekerja sebanyak 28 orang, pelajar sebanyak 5 orang, dan yang belum bekerja sebanyak 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Eiger dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan mahasiswa. Dominasi mahasiswa karena memiliki aktivitas yang tinggi, baik dalam kegiatan perkuliahan maupun aktivitas luar ruang, sehingga membutuhkan perlengkapan yang praktis dan fungsional. Selain itu, keberadaan responden yang sudah bekerja menunjukkan bahwa produk Eiger juga diminati oleh konsumen yang telah memasuki dunia kerja.

4. Penghasilan

Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1.	< 1.000.000	39	39%
2.	1.000.000 – 3.000.000	44	44%
3.	> 3.000.000	17	17%
Total		100	100%

Sumber data: Data primer, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok penghasilan menengah, yaitu pada rentang Rp1.000.000 sampai Rp3.000.000. Dominasi kelompok penghasilan menengah menunjukkan bahwa produk Eiger banyak digunakan oleh konsumen dengan kemampuan ekonomi menengah. Kelompok ini umumnya memiliki daya beli yang cukup stabil untuk memenuhi kebutuhan perlengkapan sehari-hari maupun perlengkapan aktivitas luar ruang. Selain itu, keberadaan responden dengan

penghasilan rendah dan tinggi menunjukkan bahwa produk Eiger dapat diterima oleh berbagai lapisan penghasilan.

5. Domisili Kecamatan di Surakarta

Tabel 4. 5

Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan di Surakarta

No.	Domisili	Jumlah	Persentase
1.	Banjarsari	11	11%
2.	Jebres	15	15%
3.	Laweyan	46	46%
4.	Pasar Kliwon	16	16%
5.	Serengan	12	12%
Total		100	100%

Sumber data: Data primer, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 11 responden berasal dari Kecamatan Banjarsari, 15 responden dari Kecamatan Jebres, 46 responden dari Kecamatan Laweyan, 16 responden dari Kecamatan Pasar Kliwon, dan 12 responden dari Kecamatan Serengan. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Kecamatan Laweyan. Dominasi responden dari Kecamatan Laweyan karena wilayah ini merupakan salah satu kawasan yang memiliki aktivitas pendidikan, perdagangan, dan permukiman yang cukup padat. Laweyan juga memiliki akses yang relatif mudah terhadap pusat perbelanjaan, toko perlengkapan outdoor, serta fasilitas transportasi, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengenal dan membeli produk Eiger. Selain itu, karakteristik penduduk Laweyan yang didominasi oleh kalangan usia produktif dan mahasiswa turut mendorong tingginya penggunaan produk Eiger di wilayah tersebut.

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, menurut (Ghozali, 2021: 196). Cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak normal yaitu apabila residual yang mempunyai *Asymp. sig (2-tailed)* kurang dari sama dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (*Asymp. Sig (2-tailed) $\leq$ 0,05*) maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Apabila residual yang mempunyai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (*Asymp. Sig (2-tailed) $\leq$ 0,05*) maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-smirnov Z</i>	<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	Batas	Keterangan
0,127	0.126	0,05	Normal

Sumber data : Data primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian *Kolmogrov-Smirnov* di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,127 sehingga lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas Menurut Ghozali (2021: 157) bertujuan untuk menguji apakah model regresi. Ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi antara variable independent, maka variabel- variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0,456	2,193	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,593	1,685	Bebas Multikolinearitas
Kepercayaan	0,411	2,434	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2021: 178). Salah satu cara mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas pada suatu model regresi linier berganda yaitu dengan uji glejser. kriteria pengambilan kesimpulan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai probabilitas kurang dari 0,05 (P-Value < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai probabilitas lebih dari 0,05 (P-Value > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan	0,127	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,639	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,746	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber data : Data primer, diolah tahun 2026.

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan hasil perhitungan uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada *p-value* lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi model penduga. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini, sehingga memenuhi syarat dalam analisis regresi.

2. Uji Regresi Liner Berganda

Analisis regresi menurut Ghazali (2021: 145-146) selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent. Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi di mana variabel independen yaitu Kualitas layanan (X_1), Persepsi harga (X_2), Kepercayaan (X_3) dan variabel dependen (Y) adalah Kepuasan konsumen.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized	Std Error	Standardized	t	Sig
	B		Coefficients Beta		
<i>(Constant)</i>	0,882	1,354		0,651	0,516
Kualitas Layanan	0,312	0,077	0,377	4,023	0,000
Persepsi Harga	0,221	0,096	0,189	2,299	0,024
Kepercayaan	0,257	0,078	0,326	3,301	0,001

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil di atas dapat dirumuskan model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,882 + 0,312X_1 + 0,221X_2 + 0,257X_3 + e$$

- a. Nilai konstanta sebesar 0,882 menunjukkan bahwa apabila variabel independent yaitu Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan berada pada nilai nol, maka tingkat variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen diperkirakan berada pada angka 0,882. Nilai ini menunjukkan tingkat kepuasan yang ada meskipun tanpa pengaruh ketiga variabel independen.
- b. Koefisien regresi Kualitas Layanan sebesar 0,312 yang artinya bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Layanan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,312 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memberikan kontribusi positif yang cukup kuat terhadap peningkatan kepuasan konsumen.
- c. Koefisien Persepsi Harga sebesar 0,221 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Persepsi Harga akan meningkatkan kepuasan

konsumen sebesar 0,221 satuan. Dengan demikian, Persepsi Harga menunjukkan pengaruh positif yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen.

- d. Koefisien Kepercayaan sebesar 0,257 yang artinya bahwa setiap peningkatan satu satuan Kepercayaan akan meningkatkan Kepuasan sebesar 0,257 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dan memberikan pengaruh positif yang cukup kuat dalam membentuk Kepuasan Konsumen.
- e. Nilai standar error yang tergolong rendah pada setiap variabel menunjukkan bahwa koefisien regresi yang dihasilkan memiliki tingkat kestabilan dan ketepatan yang baik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi mampu menggambarkan hubungan antara variabel independen dan kepuasan konsumen (dependen) secara akurat dan dapat dipercaya.

3. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2021: 149) Uji F akan memberikan indikasi, apakah variabel Y berhubungan linear terhadap X_1, X_2 , dan X_3 dengan batas toleransi kesalahan (*standart error*) 5% ($\alpha = 0,05$). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, sehingga dapat dijelaskan apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, dan $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, tetapi apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, dan $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 10
Hasil Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
<i>Regression</i>	51,379	0,000	H0 ditolak, Ha diterima

Sumber : Data primer diolah, 2026

Adapun Langkah-langkah melakukan Uji F sebagai berikut:

a. Menentukan Ho dan Ha

1)Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$; Artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Layanan (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

2)Ha: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$; Artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Layanan (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

b. Tingkat *Level of significance* (α) = 0,05

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= k; (n-k) \\
 &= 3; (100-3) \\
 &= 3; 97 \\
 &= 2,70
 \end{aligned}$$

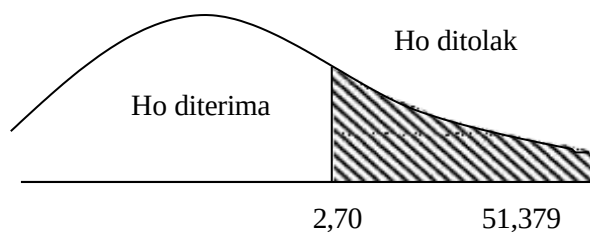
Keterangan:

n = Sampel

k = Jumlah Variabel

a = 0,05 = tingkat kepercayaan = 95%

c. Kriteria pengujian



Gambar 4. 2 Hasil Kurva Uji F

1) H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $51,379 < 2,70$

2) H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $51,379 > 2,70$

d. Nilai F_{hitung}

Diketahui hasil $F_{hitung} = 51,379$ dari analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 27.

e. Kesimpulan

Hasil analisis data yang telah diperoleh, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 51,379 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh simultan antara variabel Kualitas Layanan (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan dengan batas toleransi kesalahan (*standart error*) 5% ($\alpha = 0,05$), menurut (Ghozali, 2021: 98).

Tabel 4. 11
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	<i>Sig.</i>
Kualitas Layanan	4,023	1,984	0,000
Persepsi Harga	2,299	1,984	0,024
Kepercayaan	3,301	1,984	0,001

Sumber: Data primer, diolah 2025

Adapun kriteria pengujian Uji t sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen

1) Merumuskan hipotesis

H_0 : Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_a : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2) Menentukan t_{tabel} dan signifikansi

Tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan nilai tabel $0,05/2 = 0,025$

dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ dimana (n) adalah jumlah populasi dan (k) adalah variabel bebas.

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2; n-k-1) \\ &= (0,05/2; 100-3-1) \\ &= (0,025; 96) \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

3) Kriteria pengujian:

a) Berdasarkan nilai t

(1) Jika $-1,984 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1,984$ maka hipotesis ditolak.

(2) Jika $-t_{\text{hitung}} < -1,984$ atau $t_{\text{hitung}} > 1,984$ maka hipotesis diterima

b) Berdasarkan signifikansi

(1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

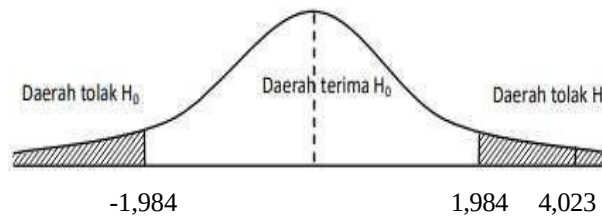
(2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima

4) Menentukan nilai t_{hitung}

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 27, maka dapat diketahui bahwa t_{hitung} kualitas layanan (X_1) = 4,023.

5) Kesimpulan

Hasil perhitungan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,023 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y).



Gambar 4. 3 Kurva Uji t Kualitas Layanan

b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen

1) Merumuskan hipotesis

H_0 : Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_a : Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2) Menentukan t_{tabel} dan signifikansi

Tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan nilai tabel $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ dimana (n) adalah jumlah populasi dan (k) adalah variabel bebas.

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2; n-k-1) \\
 &= (0,05/2; 100-3-1) \\
 &= (0,025; 96) \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

3) Kriteria pengujian:

a) Berdasarkan nilai t

- (1) Jika $-1,984 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1,984$ maka hipotesis ditolak.
- (2) Jika $-t_{\text{hitung}} < -1,984$ atau $t_{\text{hitung}} > 1,984$ maka hipotesis diterima

b) Berdasarkan signifikansi

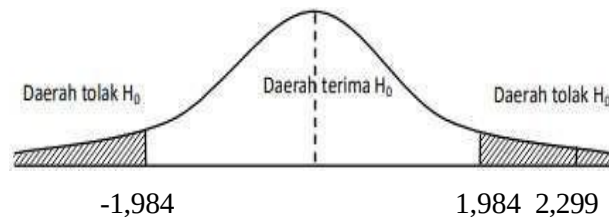
- (1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.
- (2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima

4) Menentukan nilai t_{hitung}

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 27, maka dapat diketahui bahwa t_{hitung} Persepsi harga (X_2) = 2,299.

5) Kesimpulan

Hasil perhitungan menunjukkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,299 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,024 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y).



Gambar 4. 4 Kurva Uji t Persepsi Harga

c. Pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

1) Merumuskan hipotesis

H_0 : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_a : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2) Menentukan t_{tabel} dan signifikansi

Tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan nilai tabel $0,05/2 = 0,025$

dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ dimana (n) adalah jumlah populasi dan

(k) adalah variabel bebas.

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2; n-k-1) \\ &= (0,05/2; 100-3-1) \\ &= (0,025; 96) \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

3) Kriteria pengujian:

a) Berdasarkan nilai t

(1) Jika $-1,984 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1,984$ maka hipotesis ditolak.

(2) Jika $-t_{\text{hitung}} < -1,984$ atau $t_{\text{hitung}} > 1,984$ maka hipotesis diterima

b) Berdasarkan signifikansi

(1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

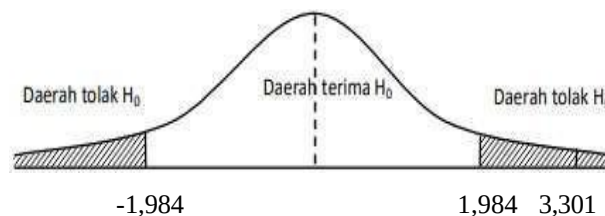
(2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima

4) Menentukan nilai t_{hitung}

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 27, maka dapat diketahui bahwa t_{hitung} Kepercayaan (X_3) = 3,301.

5) Kesimpulan

Hasil perhitungan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,301 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y).



Gambar 4. 5 Kurva Uji t Kepercayaan

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2021: 147). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1, jika nilai mendekati 1 (semakin besar nilai) maka variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen semakin kuat. Jika nilai mendekati 0

(semakin kecil nilai) maka berarti variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen semakin lemah.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	Kesimpulan
1	.785a	.616	.604	Mampu menjelaskan sebesar 60,4%

Sumber: Data primer, diolah 2026

Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) nilai *adjusted R square* diperoleh sebesar 0,604. Hal ini berarti 60,4% variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan. Sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Eiger Pada Generasi Z Di Surakarta

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 27 diketahui bahwa thitung $> t_{\text{tabel}}$ ($4,023 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Eiger pada generasi Z di Surakarta, sehingga semakin baik kualitas layanan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang diperoleh. Kualitas layanan menjadi aspek yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan karena berkaitan erat dengan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima.

Pelayanan yang berkualitas mampu memberikan nilai tambah melalui pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen (Mutiara *et al.*, 2021).

Pada Eiger kualitas layanan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen Generasi Z karena merek ini tidak hanya menjual produk outdoor, tetapi juga menawarkan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan gaya hidup konsumennya. Keandalan (*reliability*) tercermin dari kemampuan karyawan Eiger dalam memberikan informasi produk yang akurat, seperti spesifikasi, fungsi, dan kegunaan produk sesuai aktivitas konsumen. Konsistensi pelayanan yang diberikan, mulai dari proses pemilihan produk hingga transaksi pembelian, memberikan rasa percaya kepada konsumen sehingga berdampak positif terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan. Indikator daya tanggap (*responsiveness*) pada layanan Eiger terlihat dari kesigapan karyawan dalam melayani pertanyaan, membantu pemilihan produk, serta menangani keluhan atau permintaan konsumen dengan cepat. Selain itu, jaminan juga berperan penting, khususnya melalui sikap profesional dan pengetahuan produk yang memadai.

Empati (*empathy*) tercermin dari perhatian personal yang diberikan oleh karyawan Eiger kepada konsumen, seperti memahami kebutuhan aktivitas outdoor yang berbeda, serta memberikan rekomendasi produk yang sesuai. Sementara itu, bukti fisik (*tangibles*) seperti tata letak toko yang rapi, desain interior yang modern, kelengkapan produk menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Kombinasi seluruh indikator kualitas

layanan tersebut memperkuat persepsi positif konsumen terhadap Eiger dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen Generasi Z di Surakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Igustiani *et al.*, (2023) yang mengatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sama halnya dengan penelitian Mutiara *et al.*, (2021) menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis penelitian ini yang menjelaskan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Eiger pada generasi Z di Surakarta terbukti kebenarannya.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Eiger Pada Generasi Z Di Surakarta

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 27 diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,299 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,024 < 0,05$), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Eiger pada generasi Z di Surakarta, sehingga harga yang dipersepsikan sesuai oleh konsumen mampu meningkatkan tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian. Persepsi harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap merek Eiger.

Penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh manfaat yang mereka rasakan setelah menggunakannya. Konsumen tidak hanya melihat harga dari besarnya biaya yang dikeluarkan, tetapi juga mempertimbangkan nilai guna yang diperoleh. Apabila produk

atau layanan mampu memberikan manfaat yang tinggi, maka harga yang ditetapkan akan dipersepsikan secara positif. Dengan kata lain, persepsi harga yang baik terbentuk ketika konsumen merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh (Prasetyo *et al.*, 2021).

Persepsi harga dapat dijelaskan melalui beberapa indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Keterjangkauan harga tercermin dari kemampuan konsumen Generasi Z dalam membeli produk Eiger sesuai dengan kondisi finansial mereka. Selanjutnya, kesesuaian harga dengan kualitas terlihat dari penilaian konsumen terhadap bahan, daya tahan, serta desain produk Eiger yang dinilai sepadan dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan bahwa konsumen merasa produk Eiger mampu memenuhi kebutuhan aktivitas outdoor maupun penggunaan sehari-hari.

Daya saing harga juga menjadi pertimbangan penting, di mana harga Eiger dinilai kompetitif dibandingkan merek outdoor lain dengan kualitas serupa. Kombinasi indikator tersebut membentuk persepsi harga yang positif sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen Generasi Z di Surakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan Prasetyo *et al.*, (2021) dan Priwastyani *et al.*, (2022) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis penelitian ini yang menjelaskan bahwa Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen produk Eiger pada generasi Z di Surakarta terbukti kebenarannya.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Eiger Pada Generasi Z Di Surakarta

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 27 diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,301 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$), menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Eiger pada generasi Z di Surakarta, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Eiger, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Kepercayaan menjadi faktor penting karena berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas merek dan konsistensi kinerja perusahaan dalam memenuhi janji yang diberikan kepada konsumennya.

Kepercayaan konsumen terhadap Eiger tercermin dari keyakinan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan untuk mendukung berbagai aktivitas. Selain itu, keterbukaan informasi mengenai produk, kesesuaian antara promosi dengan kondisi produk yang diterima, serta reputasi Eiger sebagai merek outdoor yang berpengalaman turut memperkuat rasa percaya konsumen. Kemampuan Eiger dalam menghadirkan produk yang fungsional, aman, dan sesuai dengan kebutuhan Generasi Z juga menumbuhkan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumennya.

Kepercayaan yang terbentuk tersebut pada akhirnya memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan konsumen Generasi Z di Surakarta.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Kasinem (2020) serta Salim & Setiobudi (2024) yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen karena kepercayaan memiliki keterkaitan yang kuat dengan tingkat kepuasan konsumen, karena semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan. Kepercayaan tersebut dapat terbentuk melalui penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan, sehingga hipotesis penelitian ini yang menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Eiger pada generasi Z di Surakarta terbukti kebenarannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Eiger pada generasi Z di Surakarta.
2. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Eiger pada generasi Z di Surakarta.
3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Eiger pada generasi Z di Surakarta.

B. Saran

1. Eiger diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Peningkatan dapat dilakukan melalui penguatan kemampuan karyawan dalam memberikan informasi produk yang jelas dan akurat, pelayanan yang cepat dan responsif, serta sikap yang ramah dan profesional agar konsumen merasa nyaman dan dihargai selama proses pembelian.
2. Eiger diharapkan diharapkan untuk menjaga persepsi harga yang positif dengan memastikan kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima konsumen transparansi informasi harga serta konsistensi kualitas produk perlu terus dipertahankan untuk membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan menjaga kepercayaan melalui kejujuran informasi, konsistensi kualitas, dan reputasi merek yang baik, Eiger diharapkan mampu meningkatkan

kepuasan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan Generasi Z.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti citra merek, kualitas produk, promosi digital, atau pengalaman pelanggan. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian dengan menggunakan merek atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, & Sanusi. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>
- Cahyono, N. E., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen (Pengguna Platform Aplikasi Marketplace di Kota Malang). *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 1(4), 503–516.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. CV IRDH.
- Dewi, N. G. G. W. D., Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., & AAnggrAini, N. P. N. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Fenomen Rental Bali. *Jurnal Emas*, 6(10), 2318–2334.
- Fahmi, M., Lesmana, M. T., & Prayogi, M. A. (2024). Mediasi Customer Engagement Behavior : Digital Marketing dan Kualitas Makanan Guna Mencapai Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 25(1), 39–58.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Igustiani, A., Hafiz, A. P., & Fikri, A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Penggunaan Aplikasi Go-Jek Di Kota Jambi. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 358–371. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1751>
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press* (1 ed., Vol. 1, Nomor 1). Unitomo Press.
- Istiatin, Mursito, B., & Sudarwati. (2023). *Modul Metodologi Penelitian*. Commercial Printing.
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 7(1), 489–

500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>

- Junaidi, M., Daengs GS, A., Dewi, R., Istanti, E., & Sanusi, R. (2023). The Impact of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction. *Journal of Managerial Sciences and Studies*, 1(3), 1–20. <https://doi.org/10.61160/jomss.v1i3.25>
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Journal Media Wahana Ekonomika (JMWE)*, 17(4), 329–339.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nimeesha, R. N., & Fachira, I. (2025). The Influence of Service Quality, Amenities, and Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Bobocabin Cikole Bandung. *INFLUENCE: International Kpurnal of Science Review*, 7(1), 1–26.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Nas Media Pustaka.
- Patricia, S., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada UD. Petra Stamps. *Media Mahardhika*, 20(3), 534–545. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v20i3.305>
- Prasetyo, M. D., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32.
- Priwastyani, T., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno. *Insight Management Journal*, 3(1), 11–21.
- Putri, S. F. A., & Marlana, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan ShopeePay. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 23(3), 463–474.
- Rachman, A., & Djumiarti, T. (2019). Kualitas Pelayanan Dalam Proses Pembuatan E-KTP Di TPDK Dispendukcapil Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang. *Journal Of Public Policy And Management Review*, 8(4), 380–391.
- Rauf, E., & Putubasai, E. (2020). *Kualitas Pelayanan Berbasis Sistem Informasi Manajemen*. Penerbit Aura.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. IAIN Jember Press.
- Rudianto, Farida, I., Sari, A. A., & Purusa, N. A. (2025). Dampak Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pengguna Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- Universitas Dian Nuswantoro. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(1), 314–325. <https://doi.org/10.51903/e88yg670>
- Rudianto, T., Mislinawati, & Audi, G. T. (2020). Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit (Studi Kasus Kantor Inspektorat Aceh). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 4(2), 125–133. <https://doi.org/10.33059/jensi.v4i2.2891>
- Salim, Y. E., & Setiobudi, A. (2024). The Influence of Service Quality, Customer Trust, and Perceived Value on Customer Satisfaction Pt Bintang Mitra Sejati Jember. *PERFORMA: Journal of Management and Start-Up Business*, 9(1), 91–100. <https://doi.org/10.37715/jp.v9i1.3791>
- Sari, S. S., Maulana, A., Shihab, M. S., & Wahab, Z. (2024). The Influence of Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction in Using Go-Food Services in Palembang. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(8), 82–89. <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v3i8p111>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suhardi, Y., Burda, A., Ridho, A., Zulkarnaini, & Darmawan, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Bebek Oke Cabang Pramuka Jakarta). *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 30(2), 75–86. <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JEMI/article/view/464/288>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Daffa Yusuf Rosula Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul "Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Terhadap Produk Eiger (Studi Pada Generasi Z di Surakarta)." Maka dari itu, saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut ini.

Terdapat lima skala dalam memberikan nilai dengan petunjuk sebagai berikut :

1: Sangat Tidak Setuju

2: Tidak Setuju

3: Netral

4: Setuju

5: Sangat Setuju

Seluruh data yang diberikan akan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Terima kasih atas kesediaan dan partisipasi

Saudara/i dalam penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Domisili :
☐ Banjarsari ☐ Jebres
☐ Laweyan ☐ Pasar Kliwon
☐ Serengan
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki ☐ Perempuan
4. Usia : ☐ 17-20 tahun ☐ 21-25 tahun
☐ 26-29 tahun
5. Profesi : ☐ Pelajar ☐ Bekerja
☐ Mahasiswa
6. Penghasilan : ☐ < 1000.000

☐ 1.000.000–3.000.000

☐ > 3.000.000

☐ Belum memiliki penghasilan
7. Pernah Membeli Produk Eiger Minimal 2 Kali Pembelian: ☐ Ya

☐ Tidak

B. Pernyataan Kuesioner

Variabel Kepuasan konsumen (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	ST
		5	4	3	2	1
1.	Berniat untuk melakukan pembelian ulang produk Eiger					
2.	Bersedia merekomendasikan produk Eiger kepada orang lain					
3.	Eiger tetap menjadi pilihan meskipun banyak merek pesaing					
4	Tertarik mencoba berbagai koleksi produk Eiger lainnya (yang belum dimiliki)					

Variabel Kualitas Layanan (X)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	ST
		5	4	3	2	1
1.	Eiger memberikan informasi produk yang akurat					
2.	Pertanyaan mengenai produk di jawab dengan cepat					
3.	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik dalam menjelaskan produk atau layanan sehingga merasa yakin					
4	Karyawan memahami kebutuhan dan keinginan secara individu					
5.	Eiger menyediakan fasilitas dan layanan teknologi modern					

Variabel Persepsi Harga (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	ST
		5	4	3	2	1
1.	Harga produk Eiger terjangkau					
2.	Harga produk Eiger sesuai dengan manfaat yang diperoleh					
3.	Harga produk Eiger mampu bersaing dengan merek sejenis lainnya					
4	Harga produk Eiger sesuai dengan kualitas yang di berikan					

Variabel Kepercayaan (X3)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	ST
		5	4	3	2	1
1.	Eiger menyampaikan informasi produk secara jujur					
2.	Eiger mampu menghasilkan produk yang berkualitas					
3.	Kualitas produk Eiger tetap konsisten di setiap pembelian					
4	Bersedia menggunakan kembali produk atau layanan dalam jangka panjang					
5.	Eiger memberikan informasi produk secara lengkap dan mudah di akses					

Lampiran 2 Identitas Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Domisili	Usia	Profesi	Penghasilan
1	Afdan	Laki Laki	Banjarsari	17-20	Pelajar	1000.000 - 3000.000
2	Tan	Laki Laki	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	1000.000 - 3000.000
3	Nico ganteng	Laki Laki	Jebres	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
4	Shabrina	Perempuan	Laweyan	17-20	Mahasiswa/i	1000.000 - 3000.000
5	Amar Sholeh	Laki Laki	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	1000.000 - 3000.000
6	Abad wibisono	Laki Laki	Banjarsari	21-24	Mahasiswa/i	1000.000 - 3000.000
7	anugrah	Perempuan	Jebres	21-24	Bekerja	>3000.000
8	Maulana hidayat	Laki Laki	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
9	Ricky	Laki Laki	Serengan	21-24	Belum bekerja	<1000.000
10	kholid mubarak	Laki Laki	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	1000.000 - 3000.000
11	ali	Laki Laki	Pasar Kliwon	21-24	Bekerja	>3000.000
12	Bella	Perempuan	Banjarsari	21-24	Mahasiswa/i	1000.000 - 3000.000
13	Habibulloh	Laki Laki	Laweyan	17-20	Mahasiswa/i	1000.000 - 3000.000
14	Farhan	Laki Laki	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
15	Zeyla Azzahro	Perempuan	Laweyan	17-20	Mahasiswa/i	<1000.000
16	shofiyurrohman	Laki Laki	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	1000.000 - 3000.000
17	Amelia Dyah	Perempuan	Jebres	17-20	Mahasiswa/i	1000.000 - 3000.000
18	ilyas abdurrozaq	Laki Laki	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	>3000.000
19	fadhil	Laki Laki	Serengan	21-24	Bekerja	>3000.000
20	Fajar setiawan	Laki Laki	Jebres	17-20	Bekerja	1000.000 - 3000.000
21	kanesha	Perempuan	Laweyan	21-24	Bekerja	1000.000 - 3000.000
22	cipung	Laki Laki	Laweyan	25-29	Pelajar	1000.000 - 3000.000
23	dhana	Perempuan	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
24	Akbar kurniawan	Laki Laki	Serengan	21-24	Bekerja	>3000.000
25	Bagas Adi Setiawan	Laki Laki	Pasar Kliwon	21-24	Mahasiswa/i	>3000.000
26	elsa	Perempuan	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
27	ADHA AKMAUL	Laki Laki	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
28	M raffi	Laki Laki	Pasar Kliwon	21-24	Mahasiswa/i	1000.000 - 3000.000
29	Muhammad afan	Laki Laki	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
30	Aldila	Perempuan	Serengan	21-24	Bekerja	>3000.000
31	Aldi bagas wahyudi	Laki Laki	Serengan	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
32	gres	Perempuan	Serengan	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
33	Koh NU	Laki Laki	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	>3000.000
34	zidan	Laki Laki	Laweyan	17-20	Mahasiswa/i	>3000.000
35	Rani Astuti	Perempuan	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	1000.000 - 3000.000
36	nabil maulana s	Laki Laki	Banjarsari	17-20	Mahasiswa/i	<1000.000
37	Ellaaa	Perempuan	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
38	Wildan Abdulloh	Laki Laki	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
39	FAJAR	Laki Laki	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
40	Data rohmadhonny	Laki Laki	Pasar Kliwon	21-24	Mahasiswa/i	>3000.000
41	Aulia Razif	Perempuan	Serengan	21-24	Mahasiswa/i	1000.000 - 3000.000
42	malim	Laki Laki	Pasar Kliwon	25-29	Bekerja	1000.000 - 3000.000
43	Brenanda	Perempuan	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
44	Ir.Ragil kurniawan	Laki Laki	Serengan	21-24	Mahasiswa/i	>3000.000
45	GALUH	Perempuan	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	1000.000 - 3000.000
46	Anita yahya	Perempuan	Pasar Kliwon	21-24	Mahasiswa/i	1000.000 - 3000.000
47	Sri	Perempuan	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	>3000.000
48	zaid malik	Laki Laki	Jebres	25-29	Bekerja	1000.000 - 3000.000
49	Alfathir fie	Laki Laki	Jebres	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
50	Ameylia Danik	Perempuan	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000

51	Ristania Saputri	Perempuan	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
52	Rizal	Laki Laki	Pasar Kliwon	25-29	Bekerja	>3000.000
53	Asyfa	Perempuan	Banjarsari	21-24	Bekerja	1000.000 - 3000.000
54	Muhammad isnan	Laki Laki	Jebres	21-24	Bekerja	1000.000 - 3000.000
55	Abil hawary	Laki Laki	Jebres	21-24	Bekerja	<1000.000
56	Fajar adi nugroho	Laki Laki	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	1000.000 - 3000.000
57	Navika	Perempuan	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
58	Esti Nur Azizah	Perempuan	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
59	yovi widi. S	Laki Laki	Jebres	21-24	Bekerja	1000.000 - 3000.000
60	Arifin Rahmad	Laki Laki	Laweyan	17-20	Mahasiswa/i	<1000.000
61	Fitria Fatmawati	Perempuan	Pasar Kliwon	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
62	Feny Rustianti	Perempuan	Banjarsari	21-24	Mahasiswa/i	>3000.000
63	Natasha Emerana	Perempuan	Pasar Kliwon	21-24	Mahasiswa/i	1000.000 - 3000.000
64	wirawika	Laki Laki	Jebres	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
65	Muhammad Irsyad	Laki Laki	Pasar Kliwon	17-20	Mahasiswa/i	<1000.000
66	Fadhli Eka Oktavian	Laki Laki	Pasar Kliwon	17-20	Bekerja	1000.000 - 3000.000
67	hakim	Laki Laki	Jebres	21-24	Mahasiswa/i	1000.000 - 3000.000
68	HANDI DWI	Laki Laki	Banjarsari	21-24	Bekerja	1000.000 - 3000.000
69	MUHAMMAD FARDIN	Laki Laki	Pasar Kliwon	17-20	Bekerja	1000.000 - 3000.000
70	rizki rahmat ramadan	Laki Laki	Pasar Kliwon	17-20	Pelajar	<1000.000
71	Rinaa	Perempuan	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	1000.000 - 3000.000
72	Imam Muhijuddin	Laki Laki	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	1000.000 - 3000.000
73	Zidan Ali	Laki Laki	Jebres	21-24	Bekerja	1000.000 - 3000.000
74	ADRIAN FAHREL	Laki Laki	Jebres	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
75	Setiyawati	Perempuan	Serengan	25-29	Bekerja	1000.000 - 3000.000
76	HANNI SEPTIA	Perempuan	Serengan	17-20	Pelajar	<1000.000
77	fani tri utami	Perempuan	Serengan	17-20	Pelajar	<1000.000
78	Tiara	Perempuan	Serengan	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
79	Vuad	Laki Laki	Banjarsari	21-24	Bekerja	1000.000 - 3000.000
80	Fauzi	Laki Laki	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
81	Adzidhira hanif	Laki Laki	Laweyan	21-24	Bekerja	>3000.000
82	MIKAEL ADITYA	Laki Laki	Laweyan	25-29	Bekerja	1000.000 - 3000.000
83	ikhlas	Laki Laki	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	>3000.000
84	Riandhika	Laki Laki	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
85	Revadia	Perempuan	Laweyan	21-24	Belum bekerja	<1000.000
86	dinar	Perempuan	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
87	alfi	Perempuan	Laweyan	21-24	Bekerja	1000.000 - 3000.000
88	Ozan	Laki Laki	Laweyan	25-29	Mahasiswa/i	1000.000 - 3000.000
89	Ramanda Irsyad	Laki Laki	Banjarsari	21-24	Mahasiswa/i	1000.000 - 3000.000
90	Bagas Adji Kristianto	Laki Laki	Pasar Kliwon	21-24	Mahasiswa/i	1000.000 - 3000.000
91	Putrian	Perempuan	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
92	Danish	Laki Laki	Pasar Kliwon	25-29	Bekerja	1000.000 - 3000.000
93	Fika	Perempuan	Banjarsari	25-29	Bekerja	1000.000 - 3000.000
94	Asmara Fauzi Haydar	Laki Laki	Laweyan	21-24	Bekerja	1000.000 - 3000.000
95	yanto	Laki Laki	Jebres	25-29	Belum bekerja	<1000.000
96	Wulan	Perempuan	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	<1000.000
97	Rio Ridwan Nurrohim	Laki Laki	Laweyan	21-24	Mahasiswa/i	>3000.000
98	Laila	Perempuan	Banjarsari	21-24	Bekerja	1000.000 - 3000.000
99	mahendra	Laki Laki	Pasar Kliwon	25-29	Bekerja	1000.000 - 3000.000
100	arsyadana	Laki Laki	Jebres	17-20	Mahasiswa/i	<1000.000

Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Instrumen

No	Kepuasan konsumen					Kualitas layanan					Persepsi Harga										Kepercayaan						
	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	5	Total					
1	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25					
2	5	5	5	5	20	4	4	5	3	4	20	3	4	3	4	14	4	5	4	5	5	23					
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20					
4	3	4	3	2	12	3	3	4	2	4	16	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15					
5	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	4	5	4	5	23					
6	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	19	4	5	5	4	4	22					
7	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20					
8	4	5	5	4	18	5	4	3	5	5	22	3	4	5	4	16	5	3	5	5	5	23					
9	4	5	4	4	17	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22					
10	5	5	5	3	18	5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	23					
11	4	5	5	5	19	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	18	5	5	4	5	5	24					
12	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	18	5	5	4	4	4	22					
13	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20					
14	4	4	4	4	16	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	19	4	5	5	4	5	23					
15	4	4	5	4	17	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20					
16	4	5	4	5	18	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	18	4	5	5	5	4	23					
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20					
18	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	19	4	5	5	4	5	23					
19	1	2	3	3	9	3	4	1	2	4	14	4	4	4	4	16	3	4	5	4	4	20					
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20					
21	4	5	5	5	19	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	24					
22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25					
23	5	5	5	4	19	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24					
24	5	5	5	5	20	5	3	3	5	5	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25					
25	4	5	5	4	18	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	19	5	4	4	5	5	23					
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	4	5	4	5	5	23					
27	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	22					
28	5	4	4	5	18	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	17	5	4	4	5	5	23					
29	4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25					
30	4	4	3	5	16	5	5	3	4	5	22	4	5	3	5	17	3	4	5	5	4	21					

Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kepuasan Konsumen

		Correlations				
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_TOTAL
Y_1	Pearson Correlation	1	.613**	.592**	.565**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	.613**	1	.688**	.422*	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.020	.000
	N	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	.592**	.688**	1	.534**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	.565**	.422*	.534**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.001	.020	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.853**	.811**	.845**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kualitas Layanan

		Correlations					
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_Total
X1_1	Pearson Correlation	1	.166	.379*	.606**	.533**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.382	.039	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.166	1	.230	.343	.400*	.558**
	Sig. (2-tailed)	.382		.222	.064	.028	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.379*	.230	1	.375*	.313	.698**
	Sig. (2-tailed)	.039	.222		.041	.093	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.606**	.343	.375*	1	.611**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.064	.041		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	.533**	.400*	.313	.611**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.002	.028	.093	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_Total	Pearson Correlation	.738**	.558**	.698**	.828**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	5

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Persepsi Harga

		Correlations				
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_Total
X2_1	Pearson Correlation	1	.398*	.326	.486**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.029	.079	.006	.000
	N	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.398*	1	.512**	.593**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.029		.004	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.326	.512**	1	.492**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.079	.004		.006	.000
	N	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.486**	.593**	.492**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.006		.000
	N	30	30	30	30	30
X2_Total	Pearson Correlation	.706**	.784**	.787**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.767	4

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kepercayaan

		Correlations					
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_Total
X3_1	Pearson Correlation	1	.306	.273	.396*	.487**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.101	.144	.030	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	.306	1	.433*	.379*	.379*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.101		.017	.039	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	.273	.433*	1	.316	.316	.643**
	Sig. (2-tailed)	.144	.017		.089	.089	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson Correlation	.396*	.379*	.316	1	.683**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.030	.039	.089		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_5	Pearson Correlation	.487**	.379*	.316	.683**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.006	.039	.089	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_Total	Pearson Correlation	.702**	.700**	.643**	.761**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	4

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kepercayaan

		Correlations					
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_Total
X3_1	Pearson Correlation	1	.306	.273	.396*	.487**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.101	.144	.030	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	.306	1	.433*	.379*	.379*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.101		.017	.039	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	.273	.433*	1	.316	.316	.643**
	Sig. (2-tailed)	.144	.017		.089	.089	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson Correlation	.396*	.379*	.316	1	.683**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.030	.039	.089		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_5	Pearson Correlation	.487**	.379*	.316	.683**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.006	.039	.089	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_Total	Pearson Correlation	.702**	.700**	.643**	.761**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	5

Lampiran 5 Tabulasi Data 100 Responden

No	Kepuasan konsumen					Total	Kualitas layanan					Total	Persepsi Harga					Total	Kepercayaan					Total
	1	2	3	4	1		2	3	4	5	1		2	3	4	1	2		3	4	5			
1	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25		
2	5	5	5	5	20	4	4	5	3	4	20	3	4	3	4	14	4	5	4	5	5	23		
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20		
4	3	4	3	2	12	3	3	4	2	4	16	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15		
5	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	4	5	4	5	23		
6	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	19	4	5	5	4	4	22		
7	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20		
8	4	5	5	4	18	5	4	3	5	5	22	3	4	5	4	16	5	3	5	5	5	23		
9	4	5	4	4	17	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22		
10	5	5	5	3	18	5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	23		
11	4	5	5	5	19	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	18	5	5	4	5	5	24		
12	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	18	5	5	4	4	4	22		
13	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20		
14	4	4	4	4	16	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	19	4	5	5	4	5	23		
15	4	4	5	4	17	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20		
16	4	5	4	5	18	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	18	4	5	5	5	4	23		
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20		
18	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	19	4	5	5	4	5	23		
19	1	2	3	3	9	3	4	1	2	4	14	4	4	4	4	16	3	4	5	4	4	20		
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20		
21	4	5	5	5	19	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	24		
22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25		
23	5	5	5	4	19	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24		
24	5	5	5	5	20	5	3	3	5	5	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25		
25	4	5	5	4	18	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	19	5	4	4	5	5	23		
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	4	5	4	5	5	23		
27	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	22		
28	5	4	4	5	18	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	17	5	4	4	5	5	23		
29	4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25		
30	4	4	3	5	16	5	5	3	4	5	22	4	5	3	5	17	3	4	5	5	4	21		
31	4	3	4	3	14	4	3	4	5	4	20	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21		
32	4	5	4	4	17	4	3	3	4	4	18	4	5	5	5	19	4	5	5	4	4	22		
33	3	5	5	4	17	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	18	5	5	5	5	4	24		
34	5	4	3	3	15	4	3	3	2	3	15	5	4	3	3	15	2	3	4	5	3	17		
35	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20		
36	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25		
37	5	5	4	3	17	5	4	3	3	5	20	4	5	4	5	18	5	3	5	5	5	23		
38	3	4	5	2	14	4	3	5	3	4	19	3	5	3	4	15	5	5	4	3	5	22		
39	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22		
40	5	5	5	5	20	5	5	3	5	5	23	3	4	5	5	17	5	5	4	5	5	24		
41	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25		
42	4	4	5	2	15	4	3	4	4	4	19	2	4	4	4	14	5	4	4	4	4	21		
43	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	19	4	4	4	5	4	21		
44	4	5	5	4	18	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	19	5	4	5	3	5	22		
45	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20		
46	5	4	4	4	17	4	3	3	3	4	17	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	23		
47	5	4	3	3	15	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	21		
48	5	4	4	4	17	5	4	5	5	4	23	2	3	3	4	12	4	5	4	5	5	23		
49	3	5	4	3	15	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	19	5	5	5	3	5	23		
50	5	4	4	5	18	4	3	5	5	4	21	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	24		

51	5	3	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	5	5	3	5	5	23
52	4	4	4	3	15	4	4	2	4	4	18	5	5	5	5	20	4	3	5	4	5	21
53	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	24	4	2	5	5	16	5	5	3	5	5	23
54	4	4	3	4	15	5	4	3	3	3	18	2	3	4	5	14	4	4	4	5	4	21
55	5	4	4	5	18	5	3	4	4	4	20	2	4	5	4	15	4	5	5	5	5	24
56	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	19
58	5	5	5	4	19	3	4	5	5	4	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
59	4	3	3	4	14	4	3	4	4	4	19	3	4	4	5	16	4	4	5	3	4	20
60	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	17	3	5	3	5	4	20
61	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
62	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	16	4	4	4	5	3	20	3	5	5	5	18	4	5	4	4	5	22
64	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	22
65	4	3	4	5	16	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	17	4	5	5	4	4	22
66	4	5	4	5	18	5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	18	5	4	4	5	4	22
67	3	2	3	4	12	3	3	3	4	5	18	5	4	3	4	16	3	3	2	4	3	15
68	5	5	5	5	20	5	4	3	5	5	22	5	5	5	5	20	2	5	5	5	5	22
69	4	4	5	5	18	3	5	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
72	5	5	4	4	18	5	5	3	5	5	23	2	4	4	4	14	4	5	4	4	4	21
73	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20	5	3	3	4	15	4	4	3	4	4	19
74	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
75	4	4	5	4	17	5	3	5	5	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	24
76	5	4	4	5	18	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	17	5	4	4	4	5	22
77	4	5	4	3	16	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22
78	4	5	4	4	17	5	5	3	4	4	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
79	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	11	3	3	1	3	3	13
80	4	3	3	4	14	3	3	4	4	4	18	2	3	4	4	13	3	4	4	4	4	19
81	4	3	1	3	11	4	3	1	1	1	10	3	4	4	4	15	1	1	1	1	1	5
82	5	5	4	5	19	5	4	4	3	5	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
83	3	4	5	3	15	3	3	4	2	2	14	3	4	3	5	15	4	5	3	4	4	20
84	4	4	4	3	15	4	3	4	4	3	18	4	4	5	4	17	4	5	4	3	4	20
85	5	5	4	5	19	5	4	5	3	5	22	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
86	4	4	3	3	14	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16	3	4	2	3	3	15
87	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	5	3	14	3	3	3	3	3	15
88	1	3	3	1	8	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	15
89	5	5	4	3	17	3	4	4	2	2	15	3	2	4	5	14	4	5	5	4	2	20
90	3	5	4	4	16	3	3	3	3	4	16	4	3	4	4	15	4	4	3	4	3	18
91	5	5	4	4	18	4	5	3	4	5	21	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	23
92	4	4	5	4	17	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	18	4	4	4	4	5	21
93	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
94	4	4	3	3	14	3	3	3	4	3	16	5	4	3	4	16	3	4	5	3	2	17
95	5	3	5	5	18	4	4	3	5	5	21	4	5	5	5	19	4	5	5	4	4	22
96	3	4	4	3	14	4	3	5	4	4	20	4	3	3	4	14	3	4	4	3	4	18
97	4	4	3	3	14	5	3	5	5	5	23	4	4	4	5	17	4	5	5	5	5	24
98	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	3	5	4	4	4	20
99	5	4	3	4	16	3	5	4	5	5	22	3	5	5	4	17	5	4	4	5	5	23
100	5	3	5	5	18	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25

Lampiran 6 Hasil Uji Instrumen 100 Responden

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kepuasan konsumen 100 Responden

		Correlations				
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_Tota
Y_1	Pearson Correlation	1	.387**	.347**	.540**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	.387**	1	.516**	.322**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	.347**	.516**	1	.421**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y_4	Pearson Correlation	.540**	.322**	.421**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y_Total	Pearson Correlation	.760**	.719**	.753**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Layanan 100 Responden

		Correlations					
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_Total
X1_1	Pearson Correlation	1	.353**	.319**	.409**	.521**	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.353**	1	.205*	.444**	.515**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000		.041	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.319**	.205*	1	.432**	.382**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.001	.041		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.409**	.444**	.432**	1	.599**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	.521**	.515**	.382**	.599**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_Total	Pearson Correlation	.686**	.674**	.660**	.806**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Persepsi Harga 100 Responden

		Correlations				
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_Total
X2_1	Pearson Correlation	1	.427**	.227*	.310**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.023	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.427**	1	.428**	.416**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.227*	.428**	1	.450**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.310**	.416**	.450**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2_Total	Pearson Correlation	.718**	.779**	.702**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.696	4

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kepercayaan 100 Responden

		Correlations					
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_Total
X3_1	Pearson Correlation	1	.478**	.473**	.453**	.645**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	.478**	1	.504**	.483**	.528**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	.473**	.504**	1	.425**	.513**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	.453**	.483**	.425**	1	.609**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson Correlation	.645**	.528**	.513**	.609**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_Total	Pearson Correlation	.784**	.761**	.758**	.754**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.838	5

Lampiran 7 Hasil Analisis Data

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49254213
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.074
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.127
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.126
	99% Confidence Interval	Lower Bound .118
		Upper Bound .135

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

B. Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.882	1.354		.651	.516			
	X1	.312	.077	.377	4.023	.000	.456	2.193	
	X2	.221	.096	.189	2.299	.024	.593	1.685	
	X3	.257	.078	.326	3.301	.001	.411	2.434	

a. Dependent Variable: Y (Kepuasan Konsumen)

C. Uji Heterkedastitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.878	.895		3.215	.002
	X1	-.079	.051	-.227	-1.541	.127
	X2	-.030	.064	-.061	-.470	.639
	X3	.017	.051	.050	.324	.746

a. Dependent Variable: ABS_RES

D. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.882	1.354		.651	.516		
	X1	.312	.077	.377	4.023	.000	.456	2.193
	X2	.221	.096	.189	2.299	.024	.593	1.685
	X3	.257	.078	.326	3.301	.001	.411	2.434

a. Dependent Variable: Y (Kepuasan Konsumen)

E. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354.099	3	118.033	51.379	.000b
	Residual	220.541	96	2.297		
	Total	574.640	99			

a. Dependent Variable: Y (Kepuasan Konsumen)

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

F. Uji t

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.882	1.354		.651	.516		
	X1	.312	.077	.377	4.023	.000	.456	2.193
	X2	.221	.096	.189	2.299	.024	.593	1.685
	X3	.257	.078	.326	3.301	.001	.411	2.434

a. Dependent Variable: Y (Kepuasan Konsumen)

G. Uji Koefisien Dterminasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785a	.616	.604	1.516

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y