

ABSTRAK

Al-Fariza, Aisyah Rachma. 2020. Skripsi. **Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pelanggan Pada KPRI Karya Husada Kota Probolinggo.** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian dilakukan terhadap Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI), koperasi memiliki peran penting dalam keberhasilannya terutama dalam mempertahankan keunggulan, menghadapi persaingan dan mengembangkan usahanya. Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui apakah persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode uji validitas, realibilitas dan uji asumsi klasik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota KPRI “Karya Husada” Kota Probolinggo sejumlah 340. Dan sampel penelitian ini berjumlah 184 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada KPRI “Karya Husada” Kota Probolinggo. Dan variabel yang memiliki pengaruh dominan kepuasan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Diketahui bahwa *R Square* sebesar 0,959 atau sebesar 95%. Hal ini berarti pengaruh variabel X (Persepsi Nilai dan Kepercayaan Pelanggan) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) sebesar 95% sedangkan 5% dipengaruhi variabel lain.

Kata Kunci: *Persepsi Nilia, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

Al-Fariza, Aisyah Rachma. 2020. Thesis. **The Influence of Customer Value and Trust Perceptions of Customer Decisions on KPRI Karya Husada Probolinggo City**. Study Program Management, Faculty of Economics, Panca Marga University Probolinggo.

The research was conducted on the Employee Cooperative of the Republic of Indonesia (KPRI), the cooperative has an important role in its success especially in maintaining excellence, facing competition and developing its business. The aim to be achieved is to find out whether customer perceived value and trust affect customer satisfaction.

The type of research method used is to use quantitative research methods. This study uses validity, reliability and classical assumption test methods. The population in this study were all members of the KPRI "Karya Husada" Probolinggo City as many as 340. And the sample of this study amounted to 184 respondents.

The results showed that there was a significant influence between perceived value and customer trust on customer satisfaction in KPRI "Karya Husada" Probolinggo City. And the variable that has the dominant influence on customer satisfaction is customer trust. It is known that R Square is 0.959 or 95%. This means that the influence of variable X (Value Perception and Customer Trust) on Y (Customer Satisfaction) by 95% while 5% is influenced by other variables.

Keywords: Nilia Perception, Customer Trust, Customer Satisfaction