

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo

Oleh:

Yulita Tri Arini - 212010200251

Kumara Adji Kusuma

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2025



Pendahuluan

Perkembangan pada era globalisasi teknologi saat ini mengalami peningkatan, salah satunya di sektor industri. Peningkatan tersebut dapat berdampak pada persaingan pasar yang cukup ketat, apabila perusahaan tidak mampu melakukan sebuah inovasi.

Indomaret merupakan sebuah minimarket yang telah tersebar secara rata di seluruh kota sehingga sangat mudah ditemukan, salah satunya yakni Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. Lebih mudahnya Indomaret dapat dikatakan sebagai bisnis ritel yang menekankan penjualannya dengan sistem swalayan, di mana konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginan masing-masing.

Pendahuluan

**Table 1. Data Jumlah Penjualan Toko Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo
Periode Oktober 2023 - Oktober 2024**

No.	Bulan	Jumlah	Presentase
1	Oktober	Rp. 14.274.870	-
2	November	Rp. 15.326.347	7%
3	Desember	Rp. 14.622.905	-5%
4	Januari	Rp. 15.589.501	7%
5	Februari	Rp. 14.976.116	-4%
6	Maret	Rp. 13.343.290	-11%
7	April	Rp. 12.107.714	-9%
8	Mei	Rp. 16.834.238	39%
9	Juni	Rp. 19.075.209	13%
10	Juli	Rp. 16.211.589	-15%
11	Agustus	Rp. 15.323.734	-5%
12	September	Rp. 13.953.501	-9%
13	Oktober	Rp. 20.360.382	30%

Sumber: Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo, 2024

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah) :
Apakah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo?
- Kategori SDGs :
Penelitian ini sesuai dengan indikator SDGs Nomor 8 "Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi".

Literatur Review

Kotler Keller (2020), Teori perilaku konsumen mempelajari bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka.

Teori ini membantu dalam memprediksi bagaimana dan kapan konsumen akan merasakan kepuasan.

Literatur Review

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dilihat, digunakan, dibeli serta dikonsumsi dengan menyesuaikan kebutuhan masing-masing konsumen tersebut.

Menurut, Indrasari (2019) indikator kualitas produk, meliputi :

1. Performance (kinerja)
2. Durability (daya tahan)
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. Features (fitur)
5. Reliability (reliabilitas)
6. Aesthetics (estetika)
7. Perceived quality (kesan kualitas)

Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah suatu penyesuaian terhadap karakteristik, di mana kualitas pada pelayanan juga dianggap sebagai fungsi titik pada keunggulan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut, Jeany & Mauli (2020) indikator kualitas pelayanan, meliputi :

1. Tangible (fakta langsung)
2. Reliability (keandalan)
3. Responsiveness (kemampuan)
4. Assurance (jaminan)
5. Empathy (empati)

Literatur Review

Kepercayaan Pelanggan (X3)

Kepercayaan pelanggan merupakan sebuah komitmen yang berdasar pada keyakinan antara pihak satu dengan pihak lain guna menjalankan hubungan pada proses transaksi sehingga kewajibannya terpenuhi sesuai harapan.

Menurut, Ridwan,Militina&Achmad (2020) indikator kepercayaan pelanggan, meliputi :

1. Persepsi integritas (integrity)
2. Persepsi kebaikan (benevolence)
3. Persepsi kompetensi (competence)

Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan atas sebuah barang atau jasa.

Menurut, Khansa (2020) indikator kepuasan pelanggan, meliputi :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

Metode

Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif, mengukur variabel secara numerik serta menganalisis data menggunakan prosedur statistik. Pendekatan (explanatory research), yang didasarkan pada paradigma, kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti.

Sumber Data Penelitian

Menggunakan data primer yang diperoleh dari sumbernya secara langsung, dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai jenis bahan pustaka, seperti buku, jurnal dan dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

Populasi & Sampel

Ditujukan kepada pelanggan dengan usia minimal 16 tahun, yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. Dengan jumlah sampel 100 responden.

Teknik Pengambilan

Metode non probability sampling, sebagian dari populasi dijadikan sebagai objek untuk mewakili dari suatu penelitian. Penggunaan teknik purposive sampling, didasari pada kriteria yang telah ditentukan peneliti.

Metode

Teknik Pengumpulan

Menggunakan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online menggunakan google formulir dengan membuat beberapa pernyataan secara tertutup kepada responden guna mendapatkan informasi.

Instrumen Penelitian

Skala likert dengan skor pengukuran 1-5

- [1] Sangat Tidak Setuju (STS)
- [2] Tidak Setuju (TS)
- [3] Kurang Setuju (KS)
- [4] Setuju (S)
- [5] Sangat Setuju (SS)

Teknik Analisis

Menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistic Version 25 For Windows guna menganalisis pengaruh variabel pada data statistik.

Analisis data yang terdiri dari regresi linear berganda, pengujian instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), pengujian asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi), serta pengujian hipotesis (uji t, dan uji koefisien determinasi).

Hasil

- **Uji Validitas**

Berdasarkan table di samping dapat dilihat, bahwa seluruh variabel dalam uji validitas memperhatikan tabel Correlations. Jawaban X1, X2, X3, dan Y akan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam data tersebut terdapat 100 responden, maka $100 - 2 = 98$, dapat dilihat tabel r Product Moment urutan ke 98 yaitu 0,1966, sedangkan r hitung dapat dilihat pada Pearson Correlation. Sehingga dapat disimpulkan bahwa : Berdasarkan kolom Correlations X1, X2, X3, dan Y dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,809	0,1966	0	Valid
	X1.2	0,824	0,1966	0	Valid
	X1.3	0,871	0,1966	0	Valid
	X1.4	0,833	0,1966	0	Valid
	X1.5	0,806	0,1966	0	Valid
	X1.6	0,859	0,1966	0	Valid
	X1.7	0,832	0,1966	0	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,757	0,1966	0	Valid
	X2.2	0,847	0,1966	0	Valid
	X2.3	0,871	0,1966	0	Valid
	X2.4	0,841	0,1966	0	Valid
	X2.5	0,786	0,1966	0	Valid
Kepercayaan Pelanggan (X3)	X3.1	0,824	0,1966	0	Valid
	X3.2	0,861	0,1966	0	Valid
	X3.3	0,774	0,1966	0	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,831	0,1966	0	Valid
	Y.2	0,845	0,1966	0	Valid
	Y.3	0,863	0,1966	0	Valid

Hasil

- **Uji Reliabilitas**

Berdasarkan tabel di bawah, pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik Cronbach's Alpha, hasil yang diperoleh pada variabel X1, X2, X3 dan Y memiliki nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$, adalah reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti dinyatakan reliabel.

Variabel	N	Nilai Cronbach Alpha	Nilai	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	7	0,926	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	5	0,878	0,60	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X3)	3	0,756	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	3	0,801	0,60	Reliabel

Hasil

- **Uji Normalitas**

Berdasarkan tabel di bawah, jika nilai Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal begitupun sebaliknya. Dari hasil uji normalitas metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test didapatkan hasil sebesar 0,121 yang artinya terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38381537
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.078
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil

- **Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan tabel di bawah, hasil uji multikolinieritas, diketahui bahwa untuk nilai tolerance dan VIF variabel X1, X2, dan X3 masing-masing >1 dan <10 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model 1	Kualitas Produk	.357	2.801
	Kualitas Pelayanan	.333	2.999
	Kepercayaan Pelanggan	.443	2.258
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Hasil

- **Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan tabel di bawah, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel X1, X2, dan X3 > 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error			
(Constant)	2.713	.524		5.181	.000
Kualitas Produk	-.042	.023	-.293	-1.844	.068
Kualitas Pelayanan	-.008	.035	-.037	-.222	.825
Kepercayaan Pelanggan	-.023	.062	-.054	-.378	.701

a. Dependent Variable: ABRESID

Hasil

- **Uji Autokorelasi**

Berdasarkan tabel di bawah, uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,249, sedangkan $dU = 1,7364 < 2,249 < 2,2636$, sehingga tidak terjadi gejala autokorelasi. Nilai 1,7364 didapat dari $(k ; N) = (3 ; 100)$. Di mana k adalah jumlah variabel independen dan N adalah jumlah sampel.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 ^a	.552	.538	1.405	2.249
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Hasil

- **Uji Analisis Linear Berganda**

Berdasarkan tabel di bawah, Model Regresi :

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

$$= 3,864 + 0,116 + 0,128 + 0,221$$

Persamaan di atas dapat diartikan dengan :

- Nilai a adalah sebesar 3,864 dan tidak perlu untuk diinterpretasikan.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,116 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin Kualitas Produk, maka nilai Kepuasan Pelanggan bertambah sebesar 0,116 poin. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X1 terhadap Y adalah positif.
- Koefisien regresi X2 sebesar 0,128 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin Kualitas Pelayanan, maka nilai Kepuasan Pelanggan bertambah sebesar 0,128 poin. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X2 terhadap Y adalah positif.
- Koefisien regresi X3 sebesar 0,221 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin Kepercayaan Pelanggan, maka nilai Kepuasan Pelanggan bertambah sebesar 0,221 poin. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X3 terhadap Y adalah positif.

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model 1	(Constant)	3.864	.885		4.368	.000
	Kualitas Produk	.116	.039	.343	3.000	.003
	Kualitas Pelayanan	.128	.059	.256	2.167	.033
	Kepercayaan Pelanggan	.221	.104	.218	2.127	.036

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil

- **Uji T (Parsial)**

- Dari data nilai Sig. variabel X1 (Kualitas Produk) ialah sebesar $0,003 < 0,05$ maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), maka H1 diterima.
- Dari data nilai t hitung variabel X1 (Kualitas Produk) ialah sebesar $3,000 > 1,98498$ maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), maka H1 diterima.
- Dari data nilai Sig. variabel X2 (Kualitas Pelayanan) ialah sebesar $0,033 < 0,05$ maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), maka H2 diterima.
- Dari data nilai t hitung variabel X2 (Kualitas Pelayanan) ialah sebesar $2,167 > 1,98498$ maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), maka H2 diterima.
- Dari data nilai Sig. variabel X3 (Kepercayaan Pelanggan) ialah sebesar $0,036 < 0,05$ maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X3 (Kepercayaan Pelanggan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), maka H3 diterima.
- Dari data nilai t hitung variabel X3 (Kepercayaan Pelanggan) ialah sebesar $2,127 > 1,98498$ maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X3 (Kepercayaan Pelanggan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), maka H3 diterima.

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model 1	(Constant)	3.864	.885		4.368	.000
	Kualitas Produk	.116	.039	.343	3.000	.003
	Kualitas Pelayanan	.128	.059	.256	2.167	.033
	Kepercayaan Pelanggan	.221	.104	.218	2.127	.036
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Hasil

- **Uji Koefisien Determinan R²**

Berdasarkan tabel di bawah, Dapat dilihat pada Adjusted R Square sebesar 0,538 (53,8%). Sehingga dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini memengaruhi variabel dependen sebesar 53,8%, sedangkan sisanya 46,2% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 ^a	.552	.538	1.405	2.249
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Pembahasan

- **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis data diatas menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk dengan nilai indikator tertinggi adalah features (fitur), Sedangkan nilai indikator terendah adalah durability (daya tahan). Hal ini mencerminkan bahwa seberapa baik kualitas yang ada pada produk, maka akan menghasilkan penilaian pelanggan yang tinggi.

- **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis data diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan dengan nilai indikator tertinggi adalah responsiveness (kemampuan), Sedangkan nilai indikator terendah adalah tangible (fakta langsung). Hal ini mencerminkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu layanan yang diberikan Indomaret Fresh Raya Jati, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

- **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis data diatas menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepercayaan pelanggan dengan nilai indikator tertinggi adalah persepsi kebaikan (benevolence), Sedangkan nilai indikator terendah adalah persepsi kompetensi (competence). Hal ini mencerminkan bahwa seberapa banyak pengalaman konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan, akan mudah untuk membuat keputusan konsumen yang pada akhirnya dapat memenuhi permintaan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Referensi

- C. D. Laksono And E. Soliha, "Kepuasan Pelanggan: Peran Nilai Pelanggan, Citra Merek Dan Kualitas Produk,," J. Mirai Manag., Vol. 7, No. 2, Pp. 277–285, 2022.
- D. Permatasari And T. H. Wahyuningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta," Vol. 1, No. 1, 2020.
- D. Permatasari And T. H. Wahyuningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta," Vol. 1, No. 1, 2020.
- R. F. Darmanto And A. Ariyanti, "Peranan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Boedjangan Bintara," J. Pengemb. Wiraswasta, Vol. 22, No. 01, P. 71, Apr. 2020, Doi: 10.33370/Jpw.V22i01.383.
- N. Natasya And A. Yudhira, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride Di Gojek Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien," J. Manaj. Dan Bisnis, Vol. 2, No. 1, Pp. 128–145, Aug. 2023, Doi: 10.36490/Jmdb.V2i1.769.
- D. A. S. Indah Sari, N. N. Habibah, D. Ardany, Z. H. Aulia, And I. G. N. A. Mahendra, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Mie Gacoan Wiyung Surabaya," J. Ekon. Manaj. Dan Akunt., Vol. 1, No. 2, 2023.
- F. Meida, M. Astuti, And H. Nastiti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19," J. Ikraith-Ekon. No 2 Vol 5 Juli 2022, Vol. 5, No. 2, Pp. 157–166, 2022.
- Dr. M. Indrasari, Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Jeany And Mauli Siagian, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bpr Artha Prima Perkasa," J. Ilm. Manaj. Bisnis Dan Inov. Univ. Sam Ratulangi Jmbi Unsrat, Vol. 7, No. 3, Pp. 330–341, 2020.
- Dr. M. Indrasari, Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Jeany And Mauli Siagian, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bpr Artha Prima Perkasa," J. Ilm. Manaj. Bisnis Dan Inov. Univ. Sam Ratulangi Jmbi Unsrat, Vol. 7, No. 3, Pp. 330–341, 2020.
- M. Ridwan, T. Militina, And G. N. Achmad, "How Trust And Quality Of Information Affect Buying Interest And Purchasing Decisions? (Study On Shopee Customers In Samarinda)," Int. J. Econ. Bus. Account. Res. Ijebare, Vol. 4, No. 01, Mar. 2020, Doi: 10.29040/Ijebare.V4i01.910.
- R. S. N. Khansa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Puri Jakarta Barat)," J. Stei Ekon., Pp. 1–21, 2020.

