

The Influence Of Product Quality, Service Quality and Customer Trust On Customer Satisfaction at Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo

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

Yulita Tri Arini¹⁾, Kumara Adji Kusuma^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: adji@umsida.ac.id

Abstract. *Developments in the era of technological digitalization are currently increasing, one of which is in the retail business sector. So that the existence of traditional markets such as grocery stores and small stalls is starting to be competed with or even displaced by the existence of modern retail businesses. The aim of this research is to determine the model of the influence of product quality, service quality and customer trust on customer satisfaction at Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. This type of research uses quantitative research methods with an explanatory approach. The data collection technique uses questionnaires and is measured on a 1-5 Likert scale. The results of the research show that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo, and customer trust has a positive and significant effect on customer satisfaction at Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo Teak. The benefit of this research is to improve the development of the Indomaret Fresh Raya Jati strategy by paying attention to quality, both of products and services, as well as customer trust which can create customer satisfaction.*

Keywords - *kualitas produk; kualitas pelayanan; kepercayaan pelanggan; kepuasan pelanggan*

Abstrak. *Perkembangan pada era digitalisasi teknologi saat ini mengalami peningkatan, salah satunya di sektor bisnis ritel. Sehingga keberadaan pasar tradisional seperti toko kelontong dan warung – warung kecil mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui model dari pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (explanatory research). Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dan diukur dengan skala likert 1-5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengembangan strategi Indomaret Fresh Raya Jati dengan memperhatikan kualitas, baik dari produk atau pelayanan, serta kepercayaan pelanggan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan.*

Kata Kunci - *product quality; service quality; customer trust; customer satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pada era digitalisasi teknologi saat ini mengalami peningkatan, salah satunya di sektor industri.[1] Peningkatan tersebut dapat berdampak pada persaingan pasar, hal ini dikarenakan adanya teknologi para industri bisnis menjadi lebih mudah dalam meningkatkan kualitas terhadap produk yang dihasilkan.[2] Tidak hanya itu, konsumen juga memiliki berbagai keputusan dalam melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya, kondisi ini dirasa dapat menimbulkan sebuah persaingan yang ketat antar ritel untuk dapat mencapai target konsumen dengan tepat sasaran. Bisnis pada ritel saat ini lebih menekankan penjualan pada produk yang digunakan sehari-hari dengan sistem swalayan, di mana konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginan masing-masing.[3] Perhatian masyarakat terhadap bisnis ritel tersebut menjadi suatu fenomena yang menarik. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila masyarakat tertarik dengan model toko tersebut. Keberadaan pasar tradisional seperti toko kelontong dan warung-warung kecil mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Berbagai jenis pusat perbelanjaan modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermart akan terus bermunculan dalam berbagai bentuk dan ukuran yang mencakup wilayah perdesaan atau perkotaan.[4] Mengingat semakin ketatnya kondisi pada persaingan pasar, bisnis ritel harus melakukan sebuah peningkatan positif berupa

perbedaan perbedaan yang dimiliki perusahaan, hal tersebut bertujuan agar tidak mudah ditiru pesaing lain sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.[5]

Indomaret merupakan sebuah jaringan minimarket di Indonesia di bawah naungan Salim Group yang berdiri sejak tahun 1988, dan dikelola penuh oleh badan usaha PT Indomarco Prismatama. Tidak hanya itu, Indomaret juga merupakan jaringan minimarket yang paling terkemuka di Indonesia pada saat ini dan terbilang sukses dalam usahanya yang menyediakan seluruh kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari untuk para konsumen.[6] Saat ini bisnis ritel Indomaret sangat mudah ditemukan, dikarenakan Indomaret telah tersebar secara rata di seluruh kota, salah satunya yakni Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo, di mana Indomaret tersebut memiliki target konsumen di berbagai kalangan, hal ini karena Indomaret menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman, serta kebutuhan konsumen, seperti perlengkapan keluarga, kebutuhan anak, dan berbagai produk unggulan lainnya.[7] Pasar yang kompetitif saat ini, yakni pasar yang menyediakan kualitas produk dan pelayanan yang berkualitas tinggi adalah kunci untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Penurunan pengunjung terjadi bahwa terdapat beberapa konsumen yang merasa tidak puas, dikarenakan produk kurang berkualitas, pelayanan yang kurang baik, dan sedikitnya kepercayaan konsumen. Sehingga mengakibatkan pelanggan beralih.[8] Maka dari itu, sangat diperlukan pembelajaran dengan melihat kemungkinan hasil yang menjadi kebutuhan atau keinginan konsumen, terutama variabelvariabel yang dapat meningkatkan tingkat rasa kepuasan pada konsumen. Salah satunya yakni, dengan selalu melakukan sebuah inovasi baru terhadap produk atau jasa yang terkait, dan akhirnya dapat merebut hati konsumen. Dengan menghadapi persaingan pasar tersebut dapat dijadikan sebuah landasan pada permasalahan yang ada, serta tolak ukur yang tinggi untuk meningkatkan suatu kepuasan pelanggan.[9]

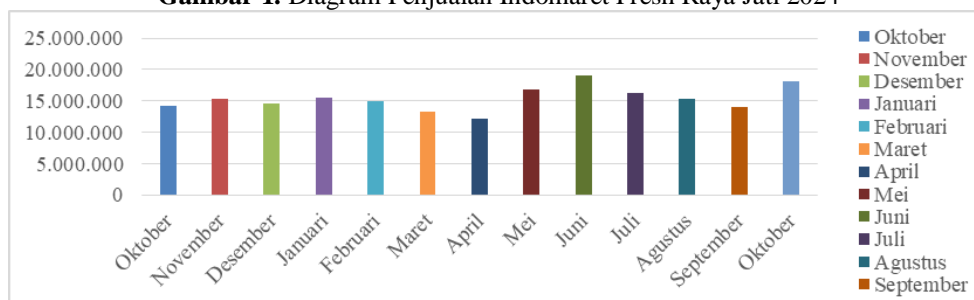
Kepuasan pelanggan juga menjadi sasaran utama di setiap perusahaan, hal tersebut dapat dilihat setelah konsumen mengonsumsi produk atau menggunakan jasa hingga konsumen melakukan pengulangan atas pembelian produk dan penggunaan jasa tersebut.[10] Secara umum, kepuasan konsumen dikatakan penting karena konsumen yang tidak puas dengan apa yang mereka dapatkan akan terus mencari pemasok lain yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Secara khusus, perusahaan akan menyadari bahwa konsumen yang memiliki tingkat rasa puas yang tinggi dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan guna mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Dengan demikian, hal tersebut tidak dapat dianggap remeh, karena dengan mengabaikan keluhan maka akan beresiko kehilangan konsumen.[11].

Tabel 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

Gambar 1. Diagram Penjualan Indomaret Fresh Raya Jati 2024



Sumber: Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo, 2024

Berdasarkan tabel dan diagram batang diatas, terdapat penurunan penjualan yang dialami Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. Data penjualan dalam delapan bulan terakhir menunjukkan adanya fluktuasi. Pada bulan Desember, Februari, dan Maret penjualan menurun sebesar -5%, -4%, dan -11%. Begitu pula pada bulan April dan Juli penjualan menurun sebesar -9% dan -15%. Penurunan penjualan tersebut disebabkan oleh kualitas produk, di mana terdapat beberapa produk yang di pajang tidak expired tetapi berdebu, sedangkan masa yang expired tidak berdebu. Sehingga produk tersebut menurut konsumen kurang segar bahkan sudah tidak layak diperjualkan. Pada bulan Agustus dan September, Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo mengalami penurunan masing-masing sebesar -5% dan -9%. Penurunan ini terjadi disebabkan oleh kualitas pelayanan, di mana terdapat beberapa pegawai kasir yang tingkat kesopanan dan keramahan masih kurang pada saat melayani konsumen, dengan menampakkan wajah yang cemberut, cuek, hingga marah yang tidak jelas.

Peneliti juga pernah mengalami dan mendapat informasi dari konsumen bahwa penurunan penjualan bisa saja terjadi dikarenakan sedikitnya kepercayaan konsumen yang disebabkan oleh ketika konsumen ingin mengakhiri perbelanjaannya dan membayar barang tersebut ke kasir, terdapat pegawai kasir yang mentotal barang belanjanya tanpa memberikan struk pembelian konsumen tersebut. Tentu saja hal tersebut dapat menimbulkan konsumen merasa khawatir dan kurang percaya, sehingga konsumen lebih cenderung memilih untuk berbelanja di tempat lain.

Perusahaan harus dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapatkan pertimbangan perusahaan, untuk dijadikan tujuan pada kegiatan pemasaran terkait dengan sifat sebuah produk terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas suatu produk, maka konsumen akan mengalami kepuasan itu sendiri.[12] Kualitas pada produk dikatakan baik dengan asumsi barang tersebut memiliki mutu yang tinggi, sehingga kualitas produk tersebut benar-benar sesuai dengan keinginan konsumen dan menimbulkan rasa puas terhadap produk tersebut. Hal ini penting bagi setiap perusahaan baik di sektor produk maupun sektor jasa untuk menjaga kepuasan konsumen.[13] Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.[14] Tidak hanya itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan, karena ini dapat meningkatkan omset penjualan, sehingga berdampak terhadap reputasi perusahaan, dan pada akhirnya perusahaan akan memperoleh predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global.[15]

Untuk mendapat perhatian dari konsumen, maka perusahaan harus menciptakan kualitas layanan yang baik. Perusahaan menggunakan kualitas pelayanan sebagai strategi untuk bersaing di bidang kepuasan pelanggan. Hal ini mencakup upaya untuk meningkatkan karakter pelayanan yang efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan sehari-hari perusahaan, yakni meningkatkan kualitas pelayanan mulai dari kenyamanan, keamanan, serta hasil yang memuaskan. Oleh karena itu, perlu untuk selalu mempertimbangkan bagaimana memberikan kualitas pelayanan yang baik agar dapat berkembang serta beroperasi dengan lancar di masa yang akan datang.[16] Tidak hanya itu, pelayanan juga sangat penting bagi konsumen maupun komunitas secara menyeluruh. Tetapi saat ini pelayanan di rasa masih belum optimal, sehingga masyarakat akan selalu menuntut atas pelayanan yang diberikan memiliki kualitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari perusahaan pada saat melakukan perbaikan pada kualitas pelayanannya, karena kualitas pelayanan juga memiliki hubungan yang erat dengan pelanggan.[17] Kualitas pelayanan perusahaan ditandai dengan tingginya rasio output serta input, rendahnya jumlah jam kerja, dengan hasil yang telah sesuai rencana dan target kecepatan. Dalam perusahaan, kepuasan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan atau diterima serta tingginya kepercayaan konsumen menjadi ukuran standar pada kualitas pelayanan bagi konsumen.[18]

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo yakni kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan adalah rasa percaya konsumen atas produk atau jasa yang berdampak positif sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri.[19] Kepercayaan pelanggan juga penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat pada perusahaan pada saat membuat dan meningkatkan strateginya untuk menarik konsumen agar lebih yakin dan percaya, karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan tanpa adanya kepercayaan pelanggan.[20] Terciptanya kepercayaan pelanggan akan menimbulkan rasa percaya yang tinggi terhadap keinginannya. Kepercayaan pelanggan dikatakan sebuah senjata yang paling ampuh, karena semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa menjadikan perusahaan tersebut kokoh dalam membangun hubungan dengan pelanggannya.[21] Kepercayaan juga berkaitan dengan kepuasan pelanggan, karena semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa mengacu pada informasi yang baik guna meningkatkan rasa percaya tersebut. Dalam situasi ini, komponen kepercayaan merupakan variabel penting bagi perusahaan untuk memenangkan suatu persaingan pasar.[22]

Dari fenomena diatas ditemukan perbedaan penelitian yaitu Evidence Gap. Di mana evidence gap merupakan kesenjangan yang ada dalam bukti penelitian, di mana ditemukan titik kesenjangan antara fenomena dan landasan teoritis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.[23] Sedangkan hasil penelitian lain menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.[24] Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian

menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.[25] Sedangkan hasil penelitian lain menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.[26] Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.[27] Sedangkan hasil penelitian lain menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.[28]

Rumusan Masalah :

Berdasarkan temuan di lapangan dan teori serta kesenjangan hasil penelitian terdahulu, peneliti melihat bagaimana cara membuat pelanggan merasa puas, dengan memperhatikan faktor pendukung yakni kualitas dari produk, pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, sehingga peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Fresh Raya Jati”.

Pertanyaan Penelitian : 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", di mana hal ini berfokus pada pengembangan pekerjaan dan ekonomi melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang diperoleh pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta, jika kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan bernilai tinggi, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi serta pekerjaan layak secara berkelanjutan.

Tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui model dari Pengaruh Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan Pelanggan (X3) sebagai variabel independen, di mana variabel independent ini mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo.

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengembangan strategi Indomaret Fresh Raya Jati dengan memperhatikan kualitas, baik dari produk atau pelayanan, serta kepercayaan pelanggan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

II. LITERATUR REVIEW

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dilihat, digunakan, dibeli serta dikonsumsi dengan menyesuaikan kebutuhan masing-masing konsumen tersebut.[29] Kualitas pada produk menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk memenuhi rasa puas pelanggan. Konsumen lebih cenderung mencari produk yang berkualitas tinggi dan bernilai baik untuk memenuhi keinginan mereka, hal tersebut dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan dalam pertumbuhan bisnis.[30] Dengan memberikan kualitas produk yang tinggi dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dengan menganalisis kebutuhan, kepuasan pelanggan dirasa kurang apabila perusahaan tidak bisa menjaga kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan.[31] Kualitas produk juga berkaitan dengan strategi pemasaran, di mana perusahaan dapat menilai sejauh mana terbentuknya kepuasan dengan tingkat kualitas yang ada, setelah itu perusahaan akan melakukan evaluasi hingga tercipta sebuah inovasi yang dapat mempertahankan dan meningkatkan segmentasi pasar dalam memenangkan persaingan.[32]

Adapun indikator kualitas produk [33] :

1. Performance (kinerja), berkaitan dengan karakteristik pada operasi dasar terhadap sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), berkaitan dengan jangka waktu atas produk tersebut. Semakin tinggi pemakaian konsumen terhadap suatu produk, akan semakin besar pula daya tahan produk tersebut.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), berkaitan dengan penentuan atas spesifikasi yang ada dengan kesesuaian yang nyata pada sebuah produk.
4. Features (fitur), penyempurnaan suatu fungsi terhadap sebuah produk untuk menarik konsumen.
5. Reliability (reliabilitas), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk dapat berfungsi dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu.
6. Aesthetics (estetika), berkaitan dengan penyajian atas sebuah produk yang dilihat mulai dari tampilan, rasa, dan keadaan produk yang sebenarnya.
7. Perceived quality (kesan kualitas), berkaitan dengan konsekuensi secara tidak langsung atas penggunaannya, karena konsumen tidak mengetahui atau memahami mengenai produk yang dimaksud.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu penyesuaian terhadap karakteristik, di mana kualitas pada pelayanan juga dianggap sebagai fungsi titik pada keunggulan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.[34] Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci keberhasilan di berbagai perusahaan. Perusahaan harus mulai mempertimbangkan pentingnya kualitas pelayanan secara lebih matang, dikarenakan hal ini mendasari bahwa kualitas pelayanan kepada pelanggan termasuk aspek vital pada bisnis.[35] Pelayanan yang diterapkan di setiap perusahaan pastinya berbeda-beda. Pelayanan juga menjadi suatu hal yang utama dalam bisnis, hal ini dikarenakan pelayanan secara langsung dirasakan oleh konsumen, yaitu dimulai pada saat terjadi proses penawaran hingga setelah melakukan pembelian.[36] Penentuan pelayanan dalam persaingan dapat berperan lebih besar guna merebut target pasar. Salah satu upaya agar perusahaan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lain, yakni dengan memberikan suatu pelayanan yang memiliki standar kualitas tinggi, di mana hal tersebut akan memenuhi tingkat kepuasan pelanggan.[37] Adapun indikator kualitas pelayanan [38] :

1. Tangible (fakta langsung), suatu kualitas pada pelayanan yang memiliki wujud dan dapat dilihat secara langsung, seperti tempat informasi, ruang tunggu, dan sebagainya.
2. Reliability (keandalan), suatu kemampuan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang sesuai dan terpercaya.
3. Responsiveness (kemampuan), suatu kesanggupan pegawai untuk membantu konsumen dalam melakukan pelayanan secara sigap, tanggap dan tepat.
4. Assurance (jaminan), suatu keramahan serta sopan santun pegawai guna menciptakan keyakinan dan kepercayaan konsumen.
5. Empathy (empati), sebuah sikap yang menunjukkan kepedulian atas perhatian dari pegawai yang diberikan kepada konsumen.

Kepercayaan Pelanggan

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.[39] Kepercayaan pelanggan menjadi hal yang ingin dimiliki oleh semua perusahaan dari konsumen. Kepercayaan pelanggan terbentuk dari komitmen dalam menggunakan suatu produk atau jasa di mana meliputi rekomendasi.[40] Kepercayaan dianggap sebagai cara paling efektif untuk membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang.[41] Kepercayaan akan muncul setelah melalui berbagai tahapan, sehingga apabila kepercayaan telah terbentuk, maka usaha terciptanya hubungan kerjasama menjadi lebih baik.[42] Hal ini muncul dari persepsi yang berulang, dengan adanya pembelajaran dan pengalaman, sehingga dapat merubah rasa ketidakpastian konsumen menjadi lebih percaya lagi.[43] Namun demikian, perusahaan tidak mudah dalam menciptakan kepercayaan konsumen bagi keberlangsungan bisnisnya, sehingga bisnis dapat dikatakan sukses apabila di dalam bisnis tersebut dilandasi dengan tingginya rasa kepercayaan konsumen.[44]

Adapun indikator kepercayaan pelanggan [45] :

1. Persepsi integritas (integrity), keyakinan konsumen kepada perusahaan dalam menerapkan prinsip yang memuaskan, seperti menepati janji.
2. Persepsi kebaikan (benevolence), berdasar pada tingkat kepercayaan yang dimiliki masyarakat terhadap kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi lebih baik dibandingkan dengan situasi pada saat masyarakat merasa tidak dapat berkomitmen.
3. Persepsi kompetensi (competence), kemampuan untuk menangani permasalahan yang dialami oleh konsumen guna memenuhi seluruh keperluannya.

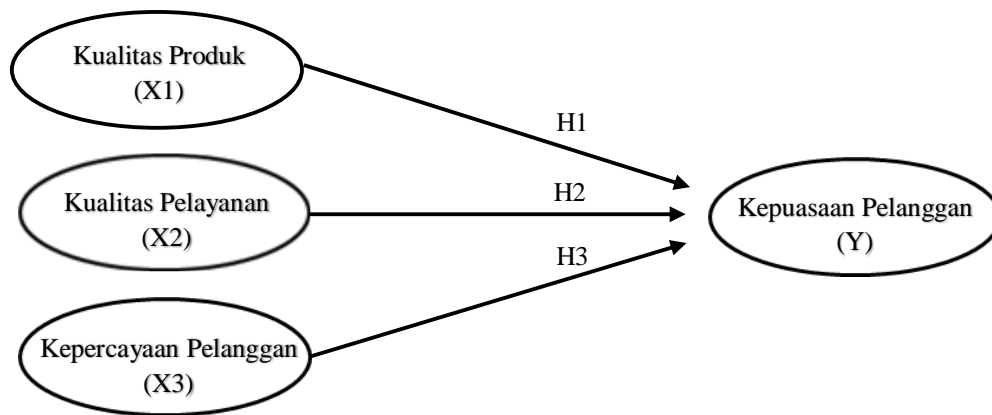
Kepuasan Pelanggan

Strategi pada setiap bisnis dapat dilihat dari kemampuan sebuah perusahaan untuk dapat mengidentifikasi, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis.[46] Kepuasan pelanggan juga termasuk perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun kekecewaan yang timbul karena membandingkan suatu barang atau jasa. Apabila barang atau jasa yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang diinginkan, maka konsumen akan merasa tidak puas dan begitu pula sebaliknya.[47] Kepuasan pelanggan menjadi prioritas yang utama untuk dapat bertahan di dalam persaingan pasar, hal tersebut dilihat dari rasa puas pelanggan terhadap sebuah produk, di mana dapat memberikan keuntungan yang besar bagi konsumen atau perusahaan. Oleh karena itu, tingkat keinginan atau harapan konsumen harus seimbang dengan pelayanan yang telah diberikan perusahaan.[48] Tingkat kepuasan konsumen juga digunakan dalam melihat keberhasilan produk atau jasa dan dapat memprediksi masa depan dari perusahaan. Oleh karena itu, dengan rasa puas pelanggan hal ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menentukan tindakan perbaikan atas produk atau jasa tersebut.[49]

Adapun indikator kepuasan pelanggan [50] :

1. Kesesuaian harapan, bentuk keselarasan konsumen atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan guna menunjukkan tingkat kesesuaiannya.
2. Minat berkunjung kembali, bentuk keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali atau selalu menggunakan produk atau jasa terkait.
3. Kesiediaan merekomendasikan, bentuk konsumen dalam berbagi pengalaman positif mereka kepada teman dan keluarga mengenai produk atau jasa yang mereka gunakan.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian, sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis :

H1 : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo

H2 : Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo

H3 : Terdapat Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, di mana penelitian kuantitatif menekankan pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian secara numerik serta menganalisis data menggunakan prosedur statistik.[51] Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori (explanatory research), yang didasarkan pada paradigma, kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti. Tujuannya adalah untuk menguji hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya serta bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain.[52]

Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari sumbernya secara langsung, dan diamati serta dicatat melalui metode penyebaran kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai jenis bahan pustaka, seperti buku, jurnal dan dokumen lain yang berhubungan dengan materi pada kajian tersebut.[53]

Populasi Penelitian

Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk diteliti dan dari situ kemudian diambil kesimpulan.[54] Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling, di mana sebagian dari populasi dijadikan sebagai objek, sumber data dan informasi yang dianggap mewakili dari suatu penelitian.[55] Dengan teknik purposive sampling, di mana pemilihan sampel didasari pada kriteria yang telah ditentukan peneliti.[56] Di mana kriteria tersebut meliputi, responden yang berusia minimal 16 tahun. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dengan jumlah yang berubah-ubah.[57] Adapun penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat kesalahan 10% = 0,10

Perhitungannya,

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga, jumlah sampel dari rumus di atas dibulatkan sebesar 100 responden.[58]

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online menggunakan google formulir dengan membuat beberapa pernyataan secara tertutup kepada responden guna mendapatkan informasi.[59] Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala interval, di mana responden di minta memberikan penilaian terhadap preferensinya masing-masing.[60] Penyebaran pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert, di mana hal ini dapat mengukur sikap, pendapat dan kesan seseorang atau kumpulan individu tentang suatu gejala atau fenomena.[61]

Peneliti mengkategorikan jawaban pada kuisisioner yang akan di sebar kepada responden, dengan bobot penilaian sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) = bobot 5, Setuju (S) = bobot 4, Kurang Setuju (KS) = bobot 3, Tidak Setuju (TS) = bobot 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = bobot 1

Tabel 3.1 Skala Likert

Kategori	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Teknik Analisis Data

Pengolahan analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistic Version 25 For Windows. SPSS adalah program perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel pada data statistik. Analisis data dalam penelitian ini 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).[62]

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

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

Sumber: Hasil SPSS.25 Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas 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 $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber: Hasil SPSS.25 Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 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.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

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.

Sumber: Hasil SPSS.25 Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 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.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

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

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil SPSS.25 Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 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.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(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

Sumber: Hasil SPSS.25 Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel X1, X2, dan X3 > 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi

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

Sumber: Hasil SPSS.25 Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 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.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
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

Sumber: Hasil SPSS.25 Data diolah, 2024

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 :

1. Nilai a adalah sebesar 3,864 dan tidak perlu untuk diinterpretasikan.
2. Koefisien regresi X_1 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 X_1 terhadap Y adalah positif.
3. Koefisien regresi X_2 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 X_2 terhadap Y adalah positif.
4. Koefisien regresi X_3 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 X_3 terhadap Y adalah positif.

Uji T (Parsial)

Tabel 4.8 Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
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

Sumber: Hasil SPSS.25 Data diolah, 2024

1. Dari data nilai Sig. variabel X_1 (Kualitas Produk) ialah sebesar $0,003 < 0,05$ maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), maka H_1 diterima.
2. Dari data nilai t hitung variabel X_1 (Kualitas Produk) ialah sebesar $3,000 > 1,98498$ maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), maka H_1 diterima.
3. Dari data nilai Sig. variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) ialah sebesar $0,033 < 0,05$ maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), maka H_2 diterima.

4. Dari data nilai t hitung variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) ialah sebesar $2,167 > 1,98498$ maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), maka H_2 diterima.
5. Dari data nilai Sig. variabel X_3 (Kepercayaan Pelanggan) ialah sebesar $0,036 < 0,05$ maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_3 (Kepercayaan Pelanggan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), maka H_3 diterima.
6. Dari data nilai t hitung variabel X_3 (Kepercayaan Pelanggan) ialah sebesar $2,127 > 1,98498$ maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_3 (Kepercayaan Pelanggan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), maka H_3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.538	1.405

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil SPSS.25 Data diolah, 2024

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.

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), di mana Indomaret Fresh dikenal menyediakan berbagai macam produk yang memenuhi kebutuhan konsumen sehari - hari, seperti makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga, hingga kebutuhan anak. Keanekaragaman tersebut menarik perhatian pelanggan dan memberikan fleksibilitas dalam berbelanja sesuai kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menghargai keberagaman pilihan produk yang tersedia sebagai salah satu keunggulan utama toko tersebut. Sedangkan nilai indikator terendah adalah durability (daya tahan), di mana konsep minimarket seperti Indomaret umumnya tidak menonjolkan fitur daya tahan produk atau masa garansi secara eksplisit, terutama untuk produk sehari-hari seperti makanan segar, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya. Selain itu, pelanggan cenderung tidak mencari garansi pada jenis produk yang dijual di minimarket, yang membuat indikator ini kurang relevan dibandingkan aspek lainnya seperti keberagaman produk atau kualitas layanan.

Hal ini mencerminkan bahwa seberapa baik kualitas yang ada pada produk, maka akan menghasilkan penilaian pelanggan yang tinggi. Sebaliknya, apabila produk tersebut berkualitas rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan yang berpotensi merusak citra merek. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk yang baik menjadi kunci dalam memuaskan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.[63] Sebaliknya hasil ini tidak mendukung penelitian.[64]

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), di mana kemampuan pramuniaga dan kasir dalam memberikan solusi serta merespons keluhan konsumen sangat berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika mereka dapat mengajukan pertanyaan atau keluhan dan mendapatkan tanggapan yang cepat dan efektif. Hal ini menjadi komitmen perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang prima. Sedangkan nilai indikator terendah adalah tangible (fakta langsung), di mana meskipun memiliki tempat parkir yang luas dan aman adalah aspek penting, hal ini sering kali tidak menjadi fokus utama bagi konsumen saat berbelanja. Ketersediaan tempat parkir yang baik mungkin tidak secara langsung mempengaruhi pengalaman berbelanja sehari-hari dan dianggap sebagai standar atau ekspektasi dasar, dibandingkan dengan interaksi langsung dengan pramuniaga atau kualitas pelayanan.

Hal ini mencerminkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu layanan yang diberikan Indomaret Fresh Raya Jati, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila pelayanannya buruk seperti keterlambatan, ketidakramahan, atau kurangnya perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dapat menurunkan kepuasan dan bahkan

menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, harus memastikan bahwa setiap aspek pelayanan yang diberikan telah memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.[65] Sebaliknya hasil ini tidak mendukung penelitian.[66]

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), di mana konsumen sangat menghargai integritas dan kejujuran dalam transaksi. Ketika pramuniaga atau kasir melakukan transaksi dengan jujur, hal ini menciptakan rasa percaya yang tinggi di antara pelanggan sehingga mereka merasa aman dalam berbelanja tanpa ada rasa khawatir akan adanya penipuan atau kesalahan dalam perhitungan. Hal ini akan meningkatkan reputasi Indomaret Fresh Raya Jati sebagai tempat yang dapat diandalkan. Sedangkan nilai indikator terendah adalah persepsi kompetensi (competence), di mana persepsi kompetensi dapat bersifat subjektif dan sering kali dipengaruhi oleh pengalaman individu serta perbandingan yang dilakukan konsumen dengan toko retail lainnya. Mereka juga tidak memiliki informasi yang cukup untuk menilai apakah toko tersebut lebih baik dibandingkan dengan semua pesaingnya. Konsumen dalam berbelanja cenderung lebih berfokus pada pengalaman transaksi dan pelayanan yang mereka terima.

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. Oleh karena itu, standarisasi kualitas juga sangat diperlukan untuk mencapai kepercayaan yang diinginkan. Apabila produk yang diciptakan telah memenuhi standar yang telah ditetapkan, maka konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.[67] Sebaliknya hasil ini tidak mendukung penelitian.[68]

V. SIMPULAN

Hasil yang diperoleh dalam penelitian serta pembahasan yang selain itu ditunjang dengan teori-teori yang mendukung penelitian ini berupa analisis data dari pembahasan yang telah dilakukan maka didapat kesimpulan, yakni kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan indomaret fresh raya jati sidoarjo. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan indomaret fresh raya jati sidoarjo. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan indomaret fresh raya jati sidoarjo.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya, yakni bagi perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan aspek kualitas produk, khususnya dalam memastikan bahwa produk yang dipajang selalu dalam kondisi bersih, segar, dan sesuai standar, sistem pengecekan barang perlu ditingkatkan agar produk mendekati kedaluwarsa tidak lagi tersedia di rak, pelatihan rutin bagi pegawai untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan, pegawai wajib memberikan struk kepada setiap pembeli sebagai bentuk transparansi transaksi. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menganalisis variabel independent secara luas dan variatif terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan tidak tersedia dalam riset ini. Hal tersebut digunakan untuk memperoleh hasil yang lebih representatif, serta diharapkan dapat memperluas populasi dan menambah sampel penelitian yang berasal dari program studi maupun universitas lainnya guna memperkuat hasil penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas segala bantuan dan dukungan dalam penyusunan karya tulis ini sebagai tugas akhir, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penyelesaian artikel ini tidak terlepas dari suasana akademik yang kondusif, serta bimbingan dan dorongan dari para dosen yang dengan tulus memberikan waktu dan pemikiran mereka. Saya sangat menghargai setiap masukan dan saran yang diberikan, sehingga dapat membantu saya untuk lebih memahami dan menyempurnakan artikel ini. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya serta berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen.

REFERENSI

- [1] R. Anggapratama and D. Irnawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro," *J. Alwatzikhoebillah*, vol. 9, no. 2, pp. 341–360, 2023.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

- [2] A. Supriyanto *et al.*, “Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0,” *J. Pengabdian Masy. Kewirausahaan Indones.*, vol. 02, no. 02, pp. 55–65, 2021.
- [3] S. Sofiah, A. S. Rahmana, and Z. Triana, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Aria Putra Swadaya Taman Kedaung Ciputat Tangerang Selatan,” *Humanit. Manag. Sciene Proceeding*, vol. 1, no. 2, pp. 885–896, 2021.
- [4] N. L. B. Citra Dewi, N. K. Murdani, and N. L. K. A. S. Sucandrawati, “Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Sukawati Kabupaten Gianyar,” *J. Ilm. Satyagraha*, vol. 2, no. 2, pp. 110–119, Jun. 2020, doi: 10.47532/jis.v2i2.67.
- [5] Muh. Azis Ardin and Andi Dhika Syafdarifa Guntur, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Konsumen) Berbelanja Pada Indomaret Pajjiaang,” *J. Adm. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 2, pp. 23–30, Jul. 2021, doi: 10.55606/jass.v2i2.26.
- [6] M. A. Pranata and Y. Wibowo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Narogong Dayeuh Cileungsi,” *J. Ilm. Glob. Educ.*, vol. 4, no. 2, pp. 972–979, Jun. 2023, doi: 10.55681/jige.v4i2.897.
- [7] N. M. Sari, S. S. Putra, and K. Digdowniseiso, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 6, pp. 9061–9070, 2023.
- [8] I. G. A. A. Suryantini and I Nyoman Sujana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Singaraja,” *Ekuitas J. Pendidik. Ekon.*, vol. 11, no. 1, pp. 116–122, Jun. 2023, doi: 10.23887/ekuitas.v11i1.60905.
- [9] V. E. Fillayata and Mukaram, “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung),” *Ind. Res. Workshop Natl. Semin.*, pp. 969–976, 2020.
- [10] S. Setiawan, I. N. Susanti, and V. Martah, “Pengaruh Presepsi Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Avan Supermarket Trosobo Sidoarjo,” *Iqtishadequity J. Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 199–211, 2020, doi: 10.51804/iej.v3i1.930.
- [11] A. Annisa and A. Hasoloan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret,” *J. Bisnis Corp.*, vol. 6, no. 1, pp. 51–60, Sep. 2021, doi: 10.46576/jbc.v6i1.1487.
- [12] S. P. Sari, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue Xyz Di Jakarta,” *J. Manaj. Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 4, Aug. 2019, doi: 10.24912/jmbk.v3i4.4997.
- [13] C. Candrianto, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Malang: Literasi Nusantara, 2021.
- [14] T. Azahra and H. Millanyani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grand Metro Hotel Tasikmalaya,” *J. Ilm. Manaj. Ekon. Akunt. MEA*, vol. 7, no. 3, pp. 564–575, Oct. 2023, doi: 10.31955/mea.v7i3.3407.
- [15] P. Tiong, A. Irwan, and P. Soemaryo, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Efeknya terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid 19 (Studi kasus pada Indomaret di kota Makassar),” *Bata Ilyas Educ. Manag. Rev.*, vol. 2, no. 2, pp. 67–82, 2022.
- [16] B. Y. Lumoindong, “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang,” *Productivity*, vol. 4, no. 4, pp. 493–498, 2023.
- [17] M. H. A. Alamsyah and N. Asnawi, “The Influence Of Product Quality And Prices On Consumer Loyalty Mediated By Consumer Satisfaction,” *J. Ilm. Manaj. Ekon. Akunt. MEA*, vol. 8, no. 1, pp. 305–319, Jan. 2024, doi: 10.31955/mea.v8i1.3669.
- [18] Mahmudin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart Di Lebak,” *J. Islam. Econ. Bus. Stud.*, vol. 5, no. 1, pp. 22–41, 2022.
- [19] G. V. Tunastini, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gayatri Mas Mode Di Singaraja,” *J. Manaj.*, vol. 5, no. 1, 2023.
- [20] E. Usvela, N. Qomariah, and Y. G. Wibowo, “Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife,” *J. Manaj. Dan Bisnis Indones.*, vol. 5, no. 2, pp. 300–312, 2019.
- [21] N. P. S. Supertini, N. L. W. S. Telagawati, and N. N. Yulianthini, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya di Singaraja,” *Prospek J. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, p. 61, Jul. 2020, doi: 10.23887/pjmb.v2i1.26201.
- [22] K. Kasinem, “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serele Lahat,” *J. Media Wahana Ekon.*, vol. 17, no. 4, p. 329, Dec. 2020, doi: 10.31851/jmwe.v17i4.5096.
- [23] 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.
- [24] D. Permatasari and T. H. Wahyuningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta,” *Cakrawangsa Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 99–114, 2020.

- [25] 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.
- [26] 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.
- [27] 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.
- [28] 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.
- [29] C. E. Christine, A. Fitriano, and R. Halim, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Karya Furnindo Modern," *J. Ilm. Manaj. Ekon. Akunt. MEA*, vol. 6, no. 2, pp. 1002–1010, 2022.
- [30] W. W. Saputro, *Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2024.
- [31] R. Yulistria, E. P. Handayani, I. H. Susilowati, and S. Aulia, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira," *J. SWABUMI*, vol. 11, no. 1, pp. 13–22, 2023.
- [32] R. Lina, "Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty," *Akad. J. Mhs. Ekon. Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 19–26, Jan. 2022, doi: 10.37481/jmeh.v2i1.245.
- [33] Dr. M. Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [34] C. R. Mootalu, R. Machmud, and D. L. Radji, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Moya Shop Kota Gorontalo," *J. Ilm. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, 2022.
- [35] M. R. Muzakqi and A. Zaki, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Burger Bangor Sidoarjo," *J. Ilm. Manaj. Ekon. Akunt. MEA*, vol. 8, no. 1, pp. 1799–1811, Mar. 2024, doi: 10.31955/mea.v8i1.3909.
- [36] K. Anugrah and I. W. Sudarmayasa, *Kualitas Pelayanan Jasa: Akomodasi*. Gorontalo: Ideas Publishing, 2020.
- [37] Dr. T. Chandra, S. Chandra, and L. Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Malang: CV Irdh, 2020.
- [38] 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.
- [39] M. S. Z. Arif, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 472–481, 2020.
- [40] D. Apriliani, N. Baqiyyatus S., R. Febila, and V. F. Sanjaya, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pada Membercard," *Entrep. Bisnis Manaj. Akunt. E-BISMA*, vol. 1, no. 1, pp. 20–30, 2020.
- [41] N. P. Ettah and J. J. Pondang, "Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT. Hasjrat Abadi Manado," *J. EMBA*, vol. 7, no. 3, pp. 3069–3078, 2019.
- [42] A. Putra, "Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan)," *J. JDM*, vol. 3, no. 2, pp. 196–211, 2020.
- [43] M. Andayani, T. Rusilawati, Hestin, and Saparudin, "Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan Melalui Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pada PT. Mastratech Indonesia Cabang Lahat," *J. Media Wahana Ekon.*, vol. 19, no. 4, pp. 644–656, 2023.
- [44] Dr. D. J. Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- [45] 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. IJEBAR*, vol. 4, no. 01, Mar. 2020, doi: 10.29040/ijebbar.v4i01.910.
- [46] A. Syah, *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- [47] Dr. M. Said, *Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Perusahaan Ritel Modern*. Tamalanrea: Intelektual Karya Nusantara, 2022.
- [48] Dr. D. Harjadi and I. Arraniri, *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Gunung Jati: Insania, 2021.
- [49] Dr. E. Sungkawati, Ir. D. Meliantari, and Dr. M. Mulyana, *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara, 2022.

- [50] 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.
- [51] Dr. R. W. D. Paramita, N. Rizal, and R. B. Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif, Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*, 3rd ed. Lumajang: Widya Gama Press, 2021.
- [52] L. D. Asmorowati and M. Harisudin, "Analisis Permintaan Susu Segar Di Kabupaten Boyolali," *Agrista*, vol. 9, no. 4, pp. 161–177, 2021.
- [53] AB. C. AB. Christono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 1, pp. 1–17, 2019.
- [54] S. Eldawati, Dakkareng, and Delvianti, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture (Studi Kasus Pada Cv. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan)," *J. Matua*, vol. 4, no. 1, pp. 39–52, 2022.
- [55] N. F. Amin, S. Garancang, and K. Abunawas, "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian," *J. PILAR*, vol. 14, no. 1, pp. 15–31, 2023.
- [56] T. Fiolina and S. M. Elizabeth, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Chatime Pim," *MDP Stud. Conf.*, pp. 288–292, 2023.
- [57] S. H. Rosyida and R. Priantilianingtiasari, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Via Salon Trenggalek," *J. MANEKSI*, vol. 12, no. 3, pp. 656–665, 2023.
- [58] E. Priyono and W. Wisaman, "The Influence of Product Quality, Brand Image, and Trust on Purchasing Decisions of Garnier Products in Batam," *ECo-Buss*, vol. 7, no. 1, pp. 420–434, 2024.
- [59] B. Pamungkas and R. Sijabat, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kyou Hobby Shop," *J. Transaksi*, vol. 13, no. 1, pp. 87–104, 2021.
- [60] A. N. N. Amalia, "Analisis Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee," *Pros. Semin. Nas. Ilmu Ilmu Sos.*, vol. 2, pp. 1099–1115, 2023.
- [61] F. Masito, Y. Komalasari, N. Idyaningsih, S. Hamzah, and H. Winarto, "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelayanan Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat," *Airman J. Tek. Dan Keselam. Transp.*, vol. 5, no. 2, pp. 127–134, Dec. 2022, doi: 10.46509/ajtk.v5i2.288.
- [62] F. Wijayanti and B. M. Hutaaruk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Trends Econ. Account. Res.*, vol. 3, no. 4, pp. 465–471, Jun. 2023, doi: 10.47065/jtear.v3i4.725.
- [63] A. S. Herlambang and E. Komara, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)," *J. Ekon. Manaj. Dan Perbank.*, vol. 7, no. 2, pp. 56–64, 2021.
- [64] S. Siokain, R. P. C. Fanggie Dae, M. K. Paulina Y., and Amtiran, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Kedai & Cafe Fcb Kontainer Kupang)," *Glory JurnalEkonomiIlmuSosial*, vol. 4, no. 6, pp. 1477–1486, 2023.
- [65] F. Alfajar, Mustainah, M. Tawil, and J. J. Polii, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu," *J. Adm. Manag. Public Lit. JAMIL*, vol. 1, no. 1, pp. 37–50, 2021.
- [66] D. A. Wicaksono, T. A. Laksanawati, and D. B. Ningsih, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang," *Value J. Ilm. Akunt. Keuang. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 91–100, 2022.
- [67] R. E. Fadhilah and B. M. Nainggolan, "Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 11, no. 1, pp. 150–163, Jun. 2024, doi: 10.32493/Inovasi.v11i1.p150-163.40256.
- [68] C. Rizkiana, Y. Setyawan, and J. Souisa, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang)," *Inisiat. J. Ekon. Akunt. Dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 229–247, 2023.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.