

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA INDOMARET FRESH RAYA JATI SIDOARJO

Yulita Tri Arini¹; Kumara Adji Kusuma²; Misti Hariasih³

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo^{1,2,3}

Email : yulitatriarini13@gmail.com¹; adji@umsida.ac.id²; mistihariasih@umsida.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. Metode penelitian kuantitatif digunakan sebagai jenis penelitian ini dan memanfaatkan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*). Konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo dijadikan sebagai populasi penelitian ini. Metode non-probability sampling yang memanfaatkan teknik purposive sampling digunakan untuk penentuan sampel penelitian ini. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diukur menggunakan skala likert 1-5. Analisis data memanfaatkan bantuan *Software IBM SPSS Statistics Version 25 for Windows*. Penelitian ini didapatkan hasil yaitu 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.

Kata kunci : Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kepercayaan Pelanggan; Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of product quality, service quality and customer trust on customer satisfaction at Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. Quantitative research methods are used as this type of research and utilize an explanatory approach (explanatory research). Consumers who have visited and made purchases at Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo were used as the population for this research. A non-probability sampling method that utilizes purposive sampling techniques was used to determine the sample for this research. Data was collected through distributing questionnaires and measured using a 1-5 Likert scale. Data analysis utilized the help of IBM SPSS Statistics Version 25 for Windows software. The results of this research are 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.

Keywords : Product Quality; Service Quality; Customer Trust; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan era digitalisasi teknologi kini mengalami peningkatan, salah satunya di sektor industri (Anggapratama & Irnawati, 2023). Peningkatan tersebut dapat berdampak pada persaingan pasar, hal ini dikarenakan adanya teknologi para industri bisnis menjadi lebih mudah untuk melakukan peningkatan kualitas terhadap produk yang telah dihasilkan (Supriyanto et al., 2021). 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 ritel saat ini lebih mengutamakan pada penjualan produk keperluan sehari-hari melalui sistem swalayan, di mana konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginan masing-masing (Sofiah et al., 2021).

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 tergeser dengan munculnya bisnis retail modern. Minimarket dan supermarket juga termasuk jenis pusat perbelanjaan modern yang akan terus bermunculan baik di perkotaan maupun pedesaan dengan berbagai ukuran dan gaya (Citra Dewi et al., 2020). 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 (Muh. Azis Ardin & Andi Dhika Syafdarifa Guntur, 2021).

Kepuasan pelanggan juga menjadi sasaran utama dalam setiap perusahaan, hal ini terlihat setelah konsumen mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa hingga konsumen memutuskan untuk kembali membeli dan terus menggunakannya (Setiawan et al., 2020). Secara umum, kepuasan konsumen dikatakan penting, di mana jika konsumen tidak puas dengan apa yang didapatnya, maka mereka terus akan mencari pemasok lain yang dapat memenuhi kebutuhannya. 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 (Annisa & Hasoloan, 2021).

Mengacu pada data tabel 1 bisa diketahui adanya penurunan penjualan yang dialami Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. Data penjualan dalam delapan bulan terakhir menunjukkan adanya fluktuasi. Pada bulan Desember penjualan menurun sebesar -5% sehingga totalnya menjadi Rp. 14.622.905. Berbeda dengan bulan November yang total penjualannya mencapai Rp. 15.326.347. Begitu pula pada bulan Februari penjualan menurun sebesar -4% dengan total Rp. 14.976.116, dibandingkan penjualan bulan Januari sebesar Rp. 15.589.501. 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 Maret dan April, Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo turun masing-masing dengan persentase -11% dan -9%. Terjadinya penurunan ini 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 turut mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya kualitas produk. Secara ringkas kualitas produk adalah sesuatu yang perlu mendapatkan pertimbangan perusahaan untuk dijadikan tujuan pada kegiatan pemasaran terkait dengan sifat sebuah produk terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen mengalami kepuasan itu sendiri, jika kualitas suatu produk tersebut baik (Sari, 2019). Kualitas pada produk dikatakan baik dengan asumsi barang tersebut memiliki mutu yang tinggi sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga tercipta rasa puas. Hal ini penting bagi setiap perusahaan baik di sektor produk maupun

sektor jasa untuk menjaga kepuasan konsumen (Candrianto, 2021). Konsumen puas jika produk yang digunakan berkualitas (Azahra & Millanyani, 2023).

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. 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 (Lumoidong, 2023). 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. Perusahaan juga perlu melakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanannya, karena hal tersebut berkaitan erat dengan kepuasan konsumen (Alamsyah & Asnawi, 2024).

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, terdapat variabel lainnya yang juga turut berpengaruh pada 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 (Tunastini, 2023). Kepercayaan pelanggan juga penting bagi perusahaan, hal ini terlihat saat perusahaan membuat dan meningkatkan strateginya untuk menarik konsumen agar lebih yakin dan percaya, karena tanpa kepercayaan pelanggan perusahaan tidak dapat mencapai tujuannya (Usvela et al., 2019). Kepercayaan pelanggan yang semakin tinggi maka akan bertambah tinggi juga kepuasan yang dirasakan. Kepercayaan konsumen atas sebuah jasa maupun produk 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 (Kasinem, 2020).

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 pelaksanaan penelitian didapatkan hasil yaitu ada pengaruh signifikan dan positif dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Laksono & Soliha, 2022). Sedangkan

penelitian lainnya didapatkan hasil yaitu ada pengaruh negatif tidak signifikan dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Permatasari & Wahyuningsih, 2020). Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan (Darmanto & Ariyanti, 2020). Sedangkan penelitian lain didapatkan hasil yaitu Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan (Natasya & Yudhira, 2023). Selanjutnya berdasarkan penelitian lainnya didapatkan hasil adanya pengaruh signifikan dan positif dari Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Indah Sari et al., 2023). Selain itu, Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh negatif tidak signifikan (Meida et al., 2022).

Pelaksanaan penelitian ini ditujukan dalam rangka mengetahui 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

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk bisa dinyatakan sebagai berbagai hal yang produsen tawarkan kepada konsumen untuk dilihat, digunakan, dibeli serta dikonsumsi dengan menyesuaikan kebutuhan masing-masing konsumen tersebut (Christine et al., 2022). Selain itu, kualitas produk menjadi faktor yang sifatnya krusial bagi setiap perusahaan sebagai pemenuhan rasa puas pelanggan. Konsumen lebih cenderung mencari produk yang berkualitas tinggi dan bernilai baik untuk memenuhi keinginan mereka, sehingga menjadi peluang besar bagi perusahaan dalam pertumbuhan bisnis (Saputro, 2024). Dengan memberikan kualitas produk yang tinggi dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dengan menganalisis kebutuhan, kepuasan pelanggan dirasa kurang apabila perusahaan tidak bisa menjaga kualitas produknya (Yulistria et al., 2023). Adapun indikator kualitas produk (Indrasari, 2019) :

- 1) Performance (kinerja), ini menyangkut operasi dasar dalam karakteristik terhadap produk.
- 2) Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), berkaitan dengan penentuan atas spesifikasi yang ada dengan kesesuaian yang nyata pada sebuah produk.

- 3) Durability (daya tahan), berkaitan dengan jangka waktu atas produk tersebut. Semakin sering konsumen dalam memakai produk, maka daya tahan pada produk tersebut juga akan semakin besar.
- 4) Features (fitur), penyempurnaan suatu fungsi terhadap sebuah produk untuk menarik konsumen.
- 5) Reliability (reliabilitas), berkaitan dengan seberapa baik fungsi produk tersebut dalam jangka waktu tertentu.
- 6) Aesthetics (estetika), ini menyangkut penyajian atas sebuah produk yang dilihat mulai dari tampilan, rasa, dan keadaan produk sebenarnya.
- 7) Perceived quality (kesan kualitas), berkaitan dengan konsekuensi secara tidak langsung atas penggunaannya, karena konsumen tidak mengetahui atau memahami mengenai produk yang dimaksud.

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bisa dinyatakan suatu penyesuaian terhadap karakteristik, di mana ini dianggap fungsi titik pada keunggulan untuk memenuhi apa yang konsumen butuhkan (Mootalu et al., 2022). 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 (Muzakqi & Zaki, 2024). Pelayanan yang diterapkan di setiap perusahaan pastinya berbeda-beda. Hal ini dikarenakan pelayanan secara langsung dirasakan oleh konsumen, yaitu dimulai pada saat terjadi proses penawaran hingga setelah melakukan pembelian (Anugrah & Sudarmayasa, 2020). Penentuan pelayanan dalam persaingan dapat berperan lebih besar guna merebut target pasar. Upaya supaya perusahaan menjadi lebih unggul dibandingkan kompetitor lain, yakni melalui memberi suatu pelayanan yang memiliki standar kualitas tinggi, di mana hal tersebut akan memenuhi tingkat kepuasan pelanggan (Chandra et al., 2020). Adapun indikator kualitas pelayanan (Mauli Siagian, 2020) :

- 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 kapabilitas dari setiap perusahaan dalam memberi layanan yang sesuai.

- 3) Responsiveness (kemampuan), suatu kesanggupan pegawai untuk melayani konsumen secara sigap, tanggap dan tepat.
- 4) Assurance (jaminan), suatu kesopanan dan juga pengetahuan pegawai guna menciptakan kepercayaan konsumen.
- 5) Empathy (empati), sebuah sikap yang menunjukkan kepedulian atas perhatian dari pegawai yang diberikan kepada konsumen.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

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 (Arif, 2020). Kepercayaan pelanggan menjadi sesuatu yang ingin dimiliki semua perusahaan dari konsumen. Hal ini terbentuk dari komitmen dalam menggunakan suatu produk atau jasa di mana meliputi rekomendasi (Apriliani et al., 2020). Strategi terbaik untuk membentuk serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan juga dianggap sebagai kepercayaan. (Ettah & J. Pondang, 2019). Kepercayaan muncul setelah melalui berbagai tahapan yang telah terbentuk, sehingga upaya tersebut dapat menciptakan hubungan kerjasama yang efektif (Putra, 2020). Dengan persepsi berulang dan pengalaman dapat merubah rasa ketidakpastian konsumen menjadi lebih percaya lagi (Andayani et al., 2023). 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 (Priansa, 2021). Adapun indikator kepercayaan pelanggan (Ridwan et al., 2020) :

- 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), ini menyangkut seberapa mampu dalam menangani suatu masalah yang dialami konsumen guna memenuhi apa yang menjadi kebutuhannya.

H3: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Strategi pada setiap bisnis dapat dilihat dari kemampuan sebuah perusahaan dalam mengidentifikasi, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik. Saat ini kepuasan pelanggan sudah menjadi ide kunci dalam bidang bisnis (Syah, 2021). Perasaan pelanggan, seperti kepuasan atau ketidakpuasan yang muncul dari perbandingan produk atau jasa juga termasuk dalam kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa tidak puas jika jasa atau barang yang diharapkan berlawanan dari harapannya, begitu pula sebaliknya (Said, 2022). 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 (Harjadi & Arraniri, 2021). Tingkat kepuasan konsumen juga digunakan dalam melihat keberhasilan produk atau jasa dan dapat memprediksi masa depan dari perusahaan. Tidak hanya itu, rasa puas pelanggan juga menjadi evaluasi bagi setiap perusahaan dalam tindakan perbaikan atas produk atau jasa tersebut (Sungkawati et al., 2022). Adapun indikator kepuasan pelanggan (Khansa, 2020) :

- 1) Kesesuaian harapan, bentuk keselarasan konsumen atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan guna menunjukkan tingkat kesesuaiannya.
- 2) Minat berkunjung kembali, bentuk rasa ingin konsumen untuk kembali mengunjungi atau selalu memakai produk atau jasa terkait.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, bentuk konsumen dalam berbagi pengalaman positif pada keluarga dan teman terkait jasa maupun produk yang digunakan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif digunakan sebagai jenis penelitian ini, di mana penelitian menguji teori melalui pengukuran variabel penelitian secara numerik serta data dianalisis secara statistik (Paramita et al., 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori (explanatory research) dengan dilandasi kerangka teori, paradigma, pemahaman peneliti ataupun gagasan para ahli (Asmorowati & Harisudin, 2021).

Sumber data penelitian ini yaitu data primer dari sumbernya secara langsung, dan diamati serta dicatat melalui metode penyebaran kuesioner kepada responden. Dengan data sekunder yang didapat melalui bermacam jenis bahan pustaka seperti jurnal, buku, serta dokumen lainnya terkait materi yang diteliti (AB. Christono, 2019). Konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli di Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo dijadikan sebagai populasi penelitian ini.

Metode non probability sampling digunakan pada penelitian ini, di mana beberapa anggota populasi dijadikan objek, sumber data serta informasi yang dianggap mewakili dari suatu penelitian (Amin et al., 2023). Teknik sampling memanfaatkan teknik purposive sampling, di mana pemilihan sampelnya didasari pada kriteria yang ditentukan peneliti (Fiolina & Elizabeth, 2023). Di mana kriteria tersebut meliputi, responden yang berusia minimal 16 tahun. Seberapa besar sampel untuk penelitian ini dihitung melalui rumus *Lemeshow*, di mana jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan jumlahnya berubah-ubah (Rosyida & Priantilianingtiasari, 2023). Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepercayaan Pelanggan (X3) Kepuasan Pelanggan (Y) mendapatkan hasil sebanyak 96,04 responden. Sehingga, jumlah sampel dari rumus di atas dibulatkan menjadi 100 responden.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online dengan memanfaatkan google formulir dengan membuat beberapa pernyataan secara tertutup kepada responden guna mendapatkan informasi (Pamungkas & Sijabat, 2021). Kuesioner diukur dengan skala interval, di mana responden diminta memberikan penilaian terhadap preferensinya masing-masing (Amalia, 2023). Penyebaran pengisian kuesioner diukur melalui skala likert sebagai pengukuran pendapat, sikap, serta kesan sekelompok individu ataupun seseorang terkait gejala atau fenomena (Masito et al., 2022). Peneliti mengkategorikan jawaban pada kuesioner yang akan di sebar kepada responden, dengan bobot penilaian yang meliputi: 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.

Teknik analisis data melalui bantuan SPSS Ver. 25 For Windows digunakan pada penelitian ini. SPSS sendiri merupakan sebuah program perangkat lunak untuk menganalisis pengaruh variabel pada data statistik. Data penelitian dianalisis melalui

regresi linear berganda, pengujian instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), pengujian asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi), serta uji hipotesis (uji t, dan uji koefisien determinasi) (Wijayanti & Hutauruk, 2023).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Mengacu pada tabel 2, seluruh variabel dalam uji validitas memperhatikan tabel Correlations. Jawaban X1, X2, X3, dan Y valid jika r hitung memiliki nilai $> r$ 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 dikatakan valid karena r hitung senilai $> r$ tabel.

Uji Reliabilitas

Mengacu pada tabel 3, dengan teknik Cronbach's Alpha hasil yang diperoleh variabel X1, X2, X3 dan Y diperoleh koefisien reliabilitas $> 0,60$, adalah reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Mengacu pada tabel 4, nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$, sehingga menunjukkan residual menyebar normal. Dari uji normalitas metode K-S diperoleh hasil sebesar 0,121 atau berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Mengacu pada tabel 5, diperoleh nilai tolerance dan VIF pada X1, X2, dan X3 masing-masing >1 dan <10 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Mengacu pada tabel 6, diperoleh nilai signifikan variabel X1, X2, dan X3 $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Mengacu pada tabel 7, nilai Durbin-Watson sebesar 2,249, sedangkan $dU = 1,7364 < 2,249 < 2,2636$, sehingga tidak terjadi gejala autokorelasi. Nilai 1,7364

didapat dari $(k ; N) = (3 ; 100)$. N dalam hal ini yaitu total sampel sementara k yaitu banyaknya variabel bebas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Mengacu pada tabel 8 bisa diketahui, bahwa :

Model Regresi : $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_1X_2 + \beta_1X_3 + e = 3,864 + 0,116 + 0,128 + 0,221$ Persamaan di atas dapat diartikan dengan :

- 1) Nilai a adalah sebesar 3,864 dan tidak perlu untuk diinterpretasikan.
- 2) Koefisien regresi X1 dengan nilai 0,116 atau setiap peningkatan 1 poin Kualitas Produk, maka Kepuasan Pelanggan meningkat dengan jumlah 0,116 poin. Terdapat nilai positif dari koefisien ini, yang berarti pengaruh X1 terhadap Y memiliki arah yang positif.
- 3) Koefisien regresi X2 dengan nilai 0,128 atau semua peningkatan 1 poin Kualitas Pelayanan, maka Kepuasan Pelanggan meningkat dengan nilai 0,128 poin. Terdapat nilai positif dari koefisien ini, yang berarti variabel X2 terhadap Y memiliki arah pengaruh positif.
- 4) Koefisien regresi X3 dengan nilai 0,221 atau tiap peningkatan 1 poin Kepercayaan Pelanggan, maka Kepuasan Pelanggan meningkat dengan nilai 0,221 poin. Terdapat nilai positif dari koefisien regresi ini, yang berarti pengaruh X2 terhadap Y memiliki arah yang positif.

Uji T (Parsial)

Mengacu pada tabel 9 :

- 1) Dari data Sig. X1 (Kualitas Produk) yaitu senilai $0,003 < 0,05$ maka variabel X1 (Kualitas Produk) secara parsial terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki pengaruh signifikan, maka H1 diterima.
- 2) Dari data t hitung X1 (Kualitas Produk) yaitu senilai $3,000 > 1,98498$ maka secara parsial antara X1 (Kualitas Produk) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki pengaruh yang signifikan, maka H1 diterima.
- 3) Dari data Sig. X2 (Kualitas Pelayanan) yaitu senilai $0,033 < 0,05$ maka variabel X2 (Kualitas Pelayanan) secara parsial terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki pengaruh signifikan, maka H2 diterima.

- 4) Dari data t hitung X2 (Kualitas Pelayanan) yaitu senilai $2,167 > 1,98498$ maka variabel X2 (Kualitas Pelayanan) secara parsial terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki pengaruh signifikan, maka H2 diterima.
- 5) Dari data nilai Sig. variabel X3 (Kepercayaan Pelanggan) sebesar $0,036 < 0,05$ maka variabel X3 (Kepercayaan Pelanggan) secara parsial terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki pengaruh signifikan, maka H3 diterima.
- 6) Dari data t hitung variabel X3 (Kepercayaan Pelanggan) sebesar $2,127 > 1,98498$ maka variabel X3 (Kepercayaan Pelanggan) secara parsial terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki pengaruh signifikan, maka H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Mengacu pada tabel 10, Adjusted R Square memiliki nilai 0,538 (53,8%) yang memiliki arti, kemampuan variabel bebas penelitian ini mempengaruhi terikat sejumlah 53,8%, sementara sebagiannya lagi yaitu 46,2% dijelaskan variabel selain variabel independen dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis data diatas memperlihatkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk memiliki nilai indikator tertinggi adalah features (fitur), di mana Indomaret Fresh dikenal menyediakan berbagai macam produk keperluan sehari-hari, seperti makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga, hingga keperluan 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.

Ini mencerminkan seberapa baiknya kualitas yang ada pada produk, maka akan menghasilkan penilaian pelanggan yang tinggi. Apabila kualitas produk dari Indomaret

Fresh Raya Jati membuat pelanggan puas, maka mereka akan menilai produk tersebut secara baik. Sebaliknya, apabila produk tersebut berkualitas rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan yang berpotensi merusak citra merek. Maka dari hal tersebut, pengelolaan kualitas produk yang baik menjadi kunci dalam memuaskan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif (Herlambang & Komara, 2021).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis data diatas memperlihatkan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan 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 serta memberi layanan 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.

Ini menunjukkan bertambah baik kualitas layanan dari Indomaret Fresh Raya Jati, maka tingkat kepuasan pelanggan akan bertambah tinggi. Kebalikannya, apabila pelayanannya buruk seperti keterlambatan, ketidakramahan, atau kurangnya perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dapat menurunkan kepuasan dan bahkan menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing. Maka dari hal tersebut, haruslah dipastikan aspek pelayanan yang diberikan telah memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Alfajar et al., 2021).

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis data diatas memperlihatkan adanya pengaruh signifikan kepercayaan pelanggan 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.

Ini mencerminkan seberapa banyak pengalaman konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan, maka akan mudah untuk membuat keputusan konsumen yang pada akhirnya dapat memenuhi permintaan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, untuk membangun kepercayaan harus melakukan peningkatan standarisasi pada kualitas. Pelanggan akan tetap percaya jika produk tersebut memenuhi standar yang telah ditetapkan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Fadhilah & Nainggolan, 2024).

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan indomaret fresh raya jati sidoarjo, 2) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan indomaret fresh raya jati sidoarjo, 3) Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan indomaret fresh raya jati sidoarjo.

Terdapat juga beberapa saran sebagai berikut: 1) Bagi Perusahaan, disarankan untuk lebih memperhatikan aspek kualitas produk, khususnya dalam memastikan bahwa produk yang dipajang selalu dalam kondisi bersih, segar, dan sesuai standar, 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. 2) Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk menganalisis variabel independen secara luas dan variatif terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan tidak tersedia dalam penelitian ini, dan diharapkan dapat menambah populasi serta sampel penelitian dari universitas dan program studi lain untuk mendukung temuan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

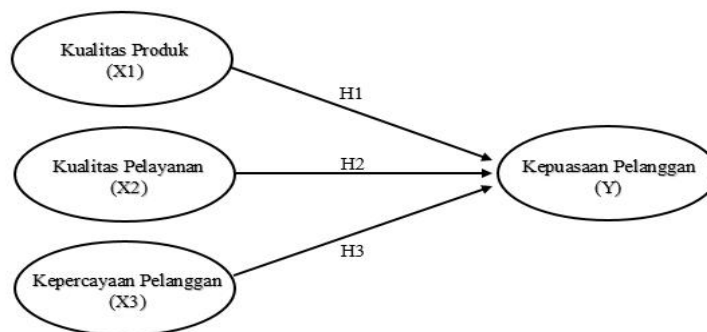
- AB. Christono, AB. C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics & Business*, 8(1), 1–17.
- Alamsyah, M. H. A., & Asnawi, N. (2024). The Influence Of Product Quality And Prices On Consumer Loyalty Mediated By Consumer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 305–319. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3669>
- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Journal of Administration and Management Public Literation (JAMIL)*, 1(1), 37–50.
- Amalia, A. N. N. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial*, 2, 1099–1115.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Andayani, M., Rusilawati, T., Hestin, & Saparudin. (2023). Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan Melalui Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pada PT. Mastratech Indonesia Cabang Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(4), 644–656.
- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro. *Jurnal Alwatzikhoebillah*, 9(2), 341–360.
- Annisa, A., & Hasoloan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 51–60. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1487>
- Anugrah, K., & Sudarmayasa, I. W. (2020). *Kualitas Pelayanan Jasa: Akomodasi*. Ideas Publishing.
- Apriliani, D., Baqiyyatus S., N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pada Membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30.
- Arif, M. S. Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 472–481.
- Asmorowati, L. D., & Harisudin, M. (2021). Analisis Permintaan Susu Segar Di Kabupaten Boyolali. *Agrista*, 9(4), 161–177.
- Azahra, T., & Millanyani, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grand Metro Hotel Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen*,

- Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 564–575.
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3407>
- Candrianto, C. (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Literasi Nusantara.
- Chandra, Dr. T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. CV IRDH.
- Christine, C. E., Fitriano, A., & Halim, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Karya Furnindo Modern. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), 1002–1010.
- Citra Dewi, N. L. B., Murdani, N. K., & Sucandrawati, N. L. K. A. S. (2020). Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Sukawati Kabupaten Gianyar. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 2(2), 110–119.
<https://doi.org/10.47532/jis.v2i2.67>
- Darmanto, R. F., & Ariyanti, A. (2020). Peranan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Boedjangan Bintara. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 71.
<https://doi.org/10.33370/jpw.v22i01.383>
- Ettah, N. P., & J. Pondang, J. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3069–3078.
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1), 150–163. <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v11i1.p150-163.40256>
- Fiolina, T., & Elizabeth, S. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Chatime Pim. *MDP Student Conference*, 288–292.
- Harjadi, Dr. D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 7(2), 56–64.
- Indah Sari, D. A. S., Habibah, N. N., Ardany, D., Aulia, Z. H., & Mahendra, I. G. N. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Mie Gacoan Wiyung Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2).
- Indrasari, Dr. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jeany, & Mauli Siagian. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bpr Artha Prima Perkasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 7(3), 330–341.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Khansa, R. S. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Puri Jakarta Barat). *Jurnal STEI Ekonomi*, 1–21.

- Laksono, C. D., & Soliha, E. (2022). Kepuasan Pelanggan: Peran Nilai Pelanggan, Citra Merek dan Kualitas Produk. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 277–285.
- Lumoidong, B. Y. (2023). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Productivity*, 4(4), 493–498.
- Masito, F., Komalasari, Y., Idyaningsih, N., Hamzah, S., & Winarto, H. (2022). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelayanan Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat. *Airman: Jurnal Teknik dan Keselamatan Transportasi*, 5(2), 127–134. <https://doi.org/10.46509/ajtk.v5i2.288>
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Jurnal Ikraith-Ekonomika No 2 Vol 5 Juli 2022*, 5(2), 157–166.
- Mootalu, C. R., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Moya Shop Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2).
- Muh. Azis Ardin & Andi Dhika Syafdarifa Guntur. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Konsumen) Berbelanja Pada Indomaret Pajaiang. *Journal Of Administrative And Social Science*, 2(2), 23–30. <https://doi.org/10.55606/jass.v2i2.26>
- Muzakqi, M. R., & Zaki, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Burger Bangor Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1799–1811. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3909>
- Natasya, N., & Yudhira, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride Di Gojek Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 128–145. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.769>
- Pamungkas, B., & Sijabat, R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kyou Hobby Shop. *Jurnal Transaksi*, 13(1), 87–104.
- Paramita, Dr. R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Permatasari, D., & Wahyuningsih, T. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 99–114.
- Priansa, Dr. D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Putra, A. (2020). Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnysgold (Studi Kasus Pada Konsumen Sunnysgold Di Jakarta Selatan). *Jurnal JDM*, 3(2), 196–211.
- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). How Trust And Quality Of Information Affect Buying Interest And Purchasing Decisions? (Study On Shopee Customers In Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.910>
- Rosyida, S. H., & Priantilianingtiasari, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Via Salon Trenggalek. *JURNAL MANEKSI*, 12(3), 656–665.

- Said, Dr. M. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Perusahaan Ritel Modern*. Intelektual Karya Nusantara.
- Saputro, W. W. (2024). *Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Sari, S. P. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue Xyz Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(4). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i4.4997>
- Setiawan, S., Susanti, I. N., & Martah, V. (2020). Pengaruh Presepsi Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Avan Supermarket Trosobo Sidoarjo. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 3(1), 199–211. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.930>
- Sofiah, S., Rahmana, A. S., & Triana, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Aria Putra Swadaya Taman Kedaung Ciputat Tangerang Selatan. *Humanities, Management and Sciene Proceeding*, 1(2), 885–896.
- Sungkawati, Dr. E., Meliantari, Ir. D., & Mulyana, Dr. M. (2022). *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*. CV Eureka Media Aksara.
- Supriyanto, A., Rosmalia, V., Aman, A. S., Nisa', A., Tias, U. A., Khasanah, U., Ulya, H., Septiana, A., & Khamidatun, A. (2021). Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*, 02(02), 55–65.
- Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Tunastini, G. V. (2023). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gayatri Mas Mode Di Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.
- Wijayanti, F., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 465–471. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.725>
- Yulistria, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Jurnal Swabumi*, 11(1), 13–22.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Tabel 1. Data Jumlah Penjualan Toko Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo
Periode Oktober 2023 - Mei 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%

Sumber: Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo, 2024

Tabel 2. 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

Tabel 3. 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

Tabel 4. 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

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		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

Tabel 6. Hasil Uji 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

Sumber: Hasil SPSS.25 Data diolah, 2024

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^b				
	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

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

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

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

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

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	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