

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN REPUTASI
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI**
(Studi Kasus Pada Konsumen Pakaian Serba 35000 Pada Masyarakat Bilah Hilir)

ARTIKEL

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Labuhanbatu



Oleh :

MARTIN PURBA
1901300162

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LABUHANBATU
RANTAUPRAPAT
2023**

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN REPUTASI USAHA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Martin Purba, Ade Parlaungan Nasution, Aziddin Harahap
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu
Email : martinpurba7878@gmail.com

ABSTRAK

PENDAHULUAN

Kondisi pasar bisnis saat ini membawa perusahaan harus mampu mengikuti dan siap menghadapi berbagai perubahan-perubahan yang terjadi dari luar atau dalam perusahaan agar dapat bertahan dan menjadi pemenang dari akibat adanya perubahan tersebut. Hal ini terlihat sejalan dengan semakin pesatnya perkembangan bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Dalam hal ini salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia saat ini adalah bisnis dibidang fashion. Banyaknya bisnis fashion pada saat ini di Indonesia membuat persaingan menjadi kuat dan saling berkompetisi dengan perusahaan lain dalam merebut serta menarik pelanggan agar melakukan pembelian. Menurut (Jesica & Kempa, 2016) sejak tahun 2015 industri fashion di Indonesia melesat menjadi salah satu subsector industry kreatif bahkan sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 641,8 triliun rupiah terhadap PDB Indonesia.

(Pada bagian 2 ini uraikan penjelasan konsep kepuasan konsumen sesuai dengan konsep bisnis saat ini yang didukung kutipan yang relevan sebanyak 3 kutipan minimal 12 baris).

(Pada bagian 3 ini uraikan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yang didukung kutipan yang relevan sebanyak 3 kutipan minimal 12 baris).

(Pada bagian 4 ini uraikan hubungan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen yang didukung kutipan yang relevan sebanyak 3 kutipan minimal 12 baris).

(Pada bagian 5 ini uraikan hubungan antara variabel reputasi perusahaan dengan kepuasan konsumen yang didukung kutipan yang relevan sebanyak 3 kutipan minimal 12 baris).

(Pada bagian 5 ini uraikan hubungan antara variabel kepercayaan dengan kepuasan konsumen yang didukung kutipan yang relevan sebanyak 3 kutipan minimal 12 baris).

Fenomena bisnis fashion serba 35000 disetiap tahun Lebaran menjadi unik karena destinasi akhir masyarakat untuk memenuhi kebutuhan fashion. Persebaran toko fashion 35000 telah menyebar ke berbagai daerah Kabupaten, Kecamatan dan Dusun-dusun yang ada di Kabupaten Labuhanbatu. Toko serba 35000 yang menjadi objek penelitian adalah milik ini Ibu

Ulfa Ward yang berada di Kelurahan Negeri Lama, Kecamatan Bilah Hilir yang berdiri sejak tahun 2016. Toko fashion serba 35000 ini telah memainkan bisnis fashion cukup baik dalam menarik minat masyarakat. Sebagai salah satu industri yang berkembang saat ini, pakaian tentu memiliki cukup banyak peminat, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Usaha-usaha toko pakaian yang ada saat ini telah banyak menawarkan berbagai macam kualitas dengan harga yang telah disesuaikan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi usaha terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi.

Maka dari itu, penelitian ini akan berupaya mengungkap peran variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi usaha terhadap kepuasan konsumen dan peran variabel kepuasan konsumen terhadap kepercayaan dalam implementasi bisnis fashion serba 35000. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pada konsumen pakaian di Toko Serba 35.000 Negeri lama Kecamatan Bilah Hilir. 2) Untuk mengetahui apakah kepercayaan mampu memoderasi kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pada konsumen pakaian di Toko Serba 35.000 Negeri lama Kecamatan Bilah Hilir.

STUDI LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Didik Prayitno (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi, asil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan kepercaya-an terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karang-anyar. Kepercayaan tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar. Kepercayaan memoderasi pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar.

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Namun kualitas layanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Pihak manajemen sebaiknya memperhatikan harapan dan penilaian konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan.

Commented [L1]: Harus menggunakan kutipan Mendelay

Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan. Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu : 1) Reliability yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar. 2) Tangibles yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya. 3) Responsiveness ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat. 4) Assurance yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan. 5) Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Commented [L2]: Harus menggunakan kutipan Mendelay

Kualitas Produk

Produk Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Kotler dan Armstrong (2016:97) kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dieli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar”. Assauri (2015:211) kualitas adalah “pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah 10

“kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Wijaya (2015:24) kualitas produk merupakan “keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”. Maramis (2018:18) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Kasmir (2015:63) produk atau jasa adalah “sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut Sopiah dan Sangadji, (2016:80) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu: **1) Performance** (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. **2) Reliabilitas** (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi. **3) Feature** (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk. **4) Durability** (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. **4) Konsisten**, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu

Reputasi Perusahaan

Reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi sangat menentukan. Reputasi suatu perusahaan menentukan upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (brand image), citra perusahaan (company image), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service excellent) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas (Weiss dalam Fajriyah, 2013). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan merupakan suatu persepsi dari konsumen yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan serta menyediakan pelayanan yang terbaik kepada calon konsumen serta konsumennya. Reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (intangible asset). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi

Commented [L3]: Harus menggunakan kutipan Mendelay

dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi dan nama perusahaan jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat, bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen. dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dimana tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebelumnya serta apa yang akan dilakukan oleh perusahaan sebagai entitas (memiliki keberadaan) di masyarakat sehingga perusahaan akan tetap diingat dan memiliki reputasi yang baik (Taringan dalam Afdhal, 2014:124). Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, reputasi sebuah perusahaan yang sama dapat berbeda dimata dua orang yang berlainan, baik mereka yang mengenal perusahaan tersebut adalah perusahaan baik ataupun masyarakat yang mengenal perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang buruk. Keseluruhan hal tersebut tergantung persepsi dari setiap orang yang berbeda, maka dalam hal ini perusahaan harus senantiasa meningkatkan reputasi perusahaan dengan berusaha paling tidak menambah jumlah masyarakat yang mengenal perusahaan kita merupakan perusahaan yang baik (Lawrence dalam Atriana, 2017:76). Seperti yang dikemukakan oleh Joe Marconi bahwa orang-orang yang memandang satu benda yang sama dapat mempunyai persepsi yang berlainan terhadap suatu benda. Berdasarkan definisi di tersebut maka bisa ditarik kesimpulan, reputasi perusahaan adalah aset abstrak yang dimiliki perusahaan dalam bentuk penilaian melalui persepsi masyarakat yang dapat mempengaruhi cara pandang apakah akan mendukung ataupun tidak mendukung perusahaan baik itu persepsi yang baik ataupun persepsi yang buruk adalah tergantung dari perusahaan itu sendiri. Reputasi perusahaan merupakan penilaian terhadap kemampuan sebuah perusahaan mempengaruhi kinerja produk yang dihasilkan. Indikator yang digunakan adalah indikator dari penelitian terdahulu oleh Fombrun dalam jurnal Rani Sherly Fajrina (2012). Indikator-indikator reputasi perusahaan yang dapat dipakai dalam penelitian ini adalah 1) Kompetensi perusahaan, 2) Keunggulan perusahaan, 3) Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, 4) Pengalaman perusahaan. 5) Inovasi.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya (Mamang, 2013). Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2013) adalah sebagai berikut: "Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sedangkan menurut Donni Juni (2017) Kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh

Commented [L4]: Harus menggunakan kutipan Mendelay

sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Menurut Robbins dan Judge (2013) Kepercayaan adalah kondisi psikologis yang ada saat seseorang setuju untuk membuat diri seseorang rentan terhadapnya lain karena Anda memiliki harapan positif tentang bagaimana keadaan akan berubah. indikator kepercayaan adalah sebagai berikut: 1) Benevolence (kesungguhan / ketulusan), 2) Ability (Kemampuan), 3) Integrity (integritas), 4) Kompetensi, 5) Konsistensi.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Menurut Tjiptono (2015:), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Menurut Danang Sunyoto (2015). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi. Menurut Andi Riyanto (2018) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas Kualitas Pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa. Menurut Setyo (2017) indikator kepuasan pelanggan yaitu: 1) Terpenuhinya harapan pelanggan, 2) Selalu menggunakan produk, 3) Merekomendasi ke orang lain, 4) Lokasi, 5) Loyalitas.

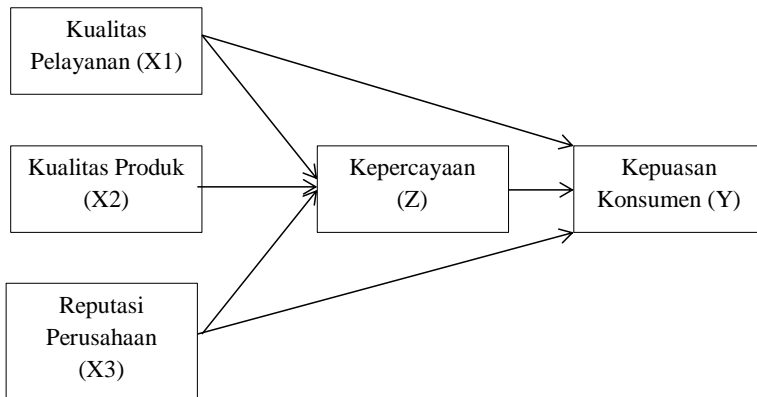
Commented [L5]: Harus menggunakan kutipan Mendelay

Kerangka Konseptual

Pada dasarnya kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk

Commented [L6]: Harus menggunakan kutipan Mendelay

bagian alur pemikiran, yang kemudian kalau mungkin dirumuskan ke dalam hipotesis yang dapat diuji.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentang sesuatu untuk sementara waktu dianggap benar. hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Pengaruh positif kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pada konsumen pakaian di Toko Serba 35.000 Negeri lama Kecamatan Bilah Hilir

H2 : Kepercayaan mampu memoderasi pengaruh positif kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pada konsumen pakaian di Toko Serba 35.000 Negeri lama Kecamatan Bilah Hilir.

Commented [L7]: JUMLAH HIPOTESIS HARUS SESUAIKAN DENGAN JUMLAH PANAH DALAM GAMBAR

METODE

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Adapun alasan dipilihnya lokasi penelitian di Kota Negeri Lama Kecamatan Bilah Hilir Kabupaten Labuhanbatu sebagai lokasi penelitian. Tepat pada toko penjualan pakaian serba 35000 yang memiliki banyak konsumen dan banyak penjual.

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2017:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah

masyarakat Kecamatan Bilah Hilir yang pernah melakukan pembelian Busana di Toko Serba 35000 di kota Negeri Lama anggota populasi tidak diketahui.

Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah masyarakat Kecamatan Bilah Hilir dan pernah melakukan pembelian Busana di Toko Serba 35000 di kota Negeri Lama. Roscoe dalam Sugiyono (2017:143) memberi saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian: **1)** Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. **2)** Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. **3)** Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. **4)** Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masingmasing antara 10 sampai dengan 20.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2017:136)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden\\

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar dari satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan variabel independen, variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf X1, X2, X3..... Xn. Dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi yang dikenal dengan variabel dependen yang biasa disimbolkan dengan huruf Y, Z, Y3..... Yn (Juanim, 2018:17)

Pengaruh variabel indenpenden dan variabel dependen dalam analisis jalur dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (direct dan indirect efect), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan nilai regresi biasa dimana pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu independen variabel terhadap dependen variabel adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (intervening variable),(Juanim, 2004:18).

Hubungan Struktur Antar variabel penelitian besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur. Koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur tepat pada setiap garis jalur yang dinyatakan dengan nilai numerik. Untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka P_{yx} diestimasi dengan korelasi sederhana (simple correlation) antara X dan Y jadi $P_{yx}=r_{xy}$ (Juanim, 2004:20).

HASIL DAN PENELITIAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli sekaligus pemakai produk yang ada di Toko Pakaian Serba 35000. Hal ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu non probability sampling, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Gambaran Umum

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	40	41,12
Perempuan	57	58,76
Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih sedikit daripada responden dengan jenis kelamin perempuan. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 41,12 persen dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 58,76 persen. Hal ini berarti bahwa perempuan lebih banyak menggunakan membeli produk Toko Pakaian Serba 35000.

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang pekerjaan dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	12	17,53
PNS	21	21,65
Wiraswasta	35	36,08
Petani	9	9,28
Ibu rumah tangga	20	20,62
Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan wirasawasta lebih dominan menggunakan produk Toko Pakaian Serba 35000 dengan presentase 36,06 %, karena mereka merasa puas dengan produk- produk yang ada sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan , diikuti dengan jenis pekerjaan petani 21,65%, disusul dengan jenis pekerjaan ibu rumah tangga 20,62%.

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Untuk menguji validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan convergency validity dan discriminant validity. Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan hubungan/korelasi antara item skor/komponen dengan konstruk skor atau outer loadings yang dapat dihitung dengan menggunakan SmartPLS. Suatu ukuran reflektif dapat dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Rincian hasil analisis Outer Loadings dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Outer Loading

Items	KEPERCAYAAN	KEPUASAN KONSUMEN	KUALITAS PELAYANAN	KUALITAS PRODUK	REPUTASI PERUSAHAAN	KET
x1-1			0.863			Valid
x1-2			0.897			Valid
x1-3			0.897			Valid
x1-4			0.844			Valid
x1-5			0.900			Valid
x2-1				0.890		Valid
x2-2				0.878		Valid
x2-3				0.918		Valid
x2-4				0.934		Valid
x2-5				0.802		Valid
x3-1					0.788	Valid
x3-2					0.763	Valid
x3-3					0.919	Valid
x3-4					0.887	Valid
x3-5					0.875	Valid
y-1		0.798				Valid
y-2		0.858				Valid
y-3		0.821				Valid
y-4		0.819				Valid
y-5		0.654				Valid
z-1	0.840					Valid
z-2	0.867					Valid
z-3	0.842					Valid
z-4	0.749					Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2023

Berdasarkan pada tabel outer loadings yang dirangkum dalam tabel 1 dapat menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi dan

kepercayaan serta kepuasan konsumen semua indikatornya yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai loading factor yang menunjukkan angka lebih dari 0,70.

Selain itu Convergent Validity dapat dinilai dengan nilai AVE. Dalam Fornell dan Larcker (1981) mengatakan bahwa nilai AVE sebaiknya lebih besar dari 0,50, sehingga dapat memenuhi persyaratan validitas konvergen dan reliabilitas. Rincian hasil analisis Average Variance Extracted (AVE) dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Ket
KEPERCAYAAN	0.843	0.844	0.895	0.682	Valid
KEPUASAN KONSUMEN	0.850	0.856	0.894	0.629	Valid
KUALITAS PELAYANAN	0.927	0.933	0.945	0.775	Valid
KUALITAS PRODUK	0.930	0.933	0.948	0.784	Valid
REPUTASI PERUSAHAAN	0.885	0.898	0.917	0.692	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2023

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) pada konstruk kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi dan kepercayaan serta kepuasan konsumen telah menghasilkan nilai AVE lebih dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid, karena telah memenuhi persyaratan validitas konvergen (convergent validity).

Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dapat dinilai berdasarkan pengukuran cross loading dengan konstruk. Apabila korelasi konstruk dengan item pengukuran mendapatkan hasil yang lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka dapat dikatakan konstruk laten mampu memprediksi ukuran pada blok yang lebih besar daripada ukuran blok lainnya. Hasil analisis dari cross loading dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Cross Loading

	KEPERCAYAAN	KEPUASAN KONSUMEN	KUALITAS PELAYANAN	KUALITAS PRODUK	REPUTASI PERUSAHAAN
x1-1	0.377	0.516	0.863	0.480	0.400
x1-2	0.474	0.609	0.897	0.546	0.487
x1-3	0.494	0.650	0.897	0.639	0.591
x1-4	0.478	0.516	0.844	0.504	0.523
x1-5	0.460	0.673	0.900	0.588	0.596
x2-1	0.574	0.742	0.616	0.890	0.723
x2-2	0.591	0.723	0.583	0.878	0.683
x2-3	0.591	0.669	0.532	0.918	0.707
x2-4	0.609	0.757	0.589	0.934	0.756
x2-5	0.532	0.652	0.463	0.802	0.742
x3-1	0.497	0.547	0.443	0.712	0.788
x3-2	0.543	0.534	0.525	0.542	0.663

x3-3	0.624	0.743	0.512	0.729	0.919
x3-4	0.629	0.714	0.461	0.710	0.887
x3-5	0.600	0.704	0.543	0.692	0.875
y-1	0.440	0.798	0.468	0.685	0.651
y-2	0.596	0.858	0.620	0.722	0.664
y-3	0.519	0.821	0.488	0.611	0.677
y-4	0.535	0.819	0.682	0.600	0.587
y-5	0.642	0.654	0.411	0.550	0.538
z-1	0.840	0.583	0.425	0.461	0.539
z-2	0.867	0.592	0.414	0.540	0.634
z-3	0.842	0.536	0.414	0.531	0.557
z-4	0.749	0.554	0.464	0.626	0.571

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai loading indikator dari suatu variabel lebih besar daripada nilai cross loading (nilai loading tersebut terhadap variabel lainnya). Maka dari hasil uji validitas di atas telah memenuhi persyaratan pengujian discriminant validity, sehingga penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Selain itu discriminant validity dapat dinilai dengan membandingkan nilai square root of Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Bila nilai akar AVE pada setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan telah memiliki nilai discriminant validity yang baik (Fornell dan Larcker, 1981). Untuk hasil analisis correlation of the laten variable dan square roots of AVE dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Correlation of the laten variable dan Square Roots of AVE

	KEPERCAYAAN	KEPUASAN KONSUMEN	KUALITAS PELAYANAN	KUALITAS PRODUK	REPUTASI PERUSAHAAN
KEPERCAYAAN	0.826				
KEPUASAN KONSUMEN	0.687	0.793			
KUALITAS PELAYANAN	0.521	0.679	0.880		
KUALITAS PRODUK	0.655	0.802	0.631	0.885	
REPUTASI PERUSAHAAN	0.699	0.788	0.596	0.815	0.832

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa akar AVE dari konstruk kepercayaan sebesar 0,826 lebih besar daripada korelasi antara kepercayaan dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan. Akar AVE dari konstruk kepuasan konsumen sebesar 0,793 lebih besar daripada korelasi antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan. Akar AVE dari konstruk kualitas pelayanan sebesar 0,880 lebih besar daripada korelasi antara kualitas pelayanan

dengan kualitas produk dan reputasi perusahaan. Akar AVE dari konstruk kualitas produk sebesar 0,885 lebih besar daripada korelasi antara kualitas produk dengan reputasi perusahaan. Sedangkan akar AVE dari konstruk reputasi perusahaan sebesar 0,832. Maka, dari hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk pada data memiliki discriminant validity yang tinggi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dengan menggunakan Partial Least Square (PLS), uji reliabilitas dapat diukur dengan dua kriteria, yaitu composite reliability dan cronbach alpha dari blok indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk. Ghazali (2016) mengatakan bahwa suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai composite reliability lebih besar dari 0,70. Sedangkan nilai cronbach alpha lebih besar sama dengan 0,60. Rincian hasil analisis dari composite reliability dan cronbach's alpha dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5 Nilai Composite Reliability dan Cronbachs Alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Ket
KEPERCAYAAN	0.843	0.844	Reliabel
KEPUASAN KONSUMEN	0.850	0.856	Reliabel
KUALITAS PELAYANAN	0.927	0.933	Reliabel
KUALITAS PRODUK	0.930	0.933	Reliabel
REPUTASI PERUSAHAAN	0.885	0.898	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen yang dirangkum pada Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa semua konstruk atas seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner pada item pertanyaan dalam variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi dan kepercayaan serta kepuasan konsumen memiliki nilai composite reliability > 0,70 dan cronbach alpha \geq 0,60. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai reliabilitas yang tinggi atau baik.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural (inner model) digunakan untuk menilai hubungan antar konstruk, nilai signifikan, serta R-Square dari model penelitian (Ghozali,2016). Dalam penelitian ini untuk menilai model struktural yang dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 3.0, pertama kali dapat dilihat dengan melihat nilai dari R-Square (R^2) untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural.

Uji R-Square

Perubahan dari nilai R-Square (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif (Ghozali,2015). Nilai dari R-Square (R^2) sebesar 0,75; 0,50; dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Rincian hasil dari analisis R-Square (R^2) dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6 R-Square (R^2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
KEPERCAYAAN	0.518	0.502
KEPUASAN KONSUMEN	0.744	0.732

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, R-Square (R^2) yang ditunjukkan untuk variabel kepercayaan perusahaan yaitu sebesar 0,502. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap variabel kepercayaan Perusahaan memiliki nilai R-Square (R^2) sebesar 50,2% dengan kategori moderate.

Variabel Kepuasan Konsumen menghasilkan nilai R-Square (R^2) yaitu sebesar 0,732. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan dan kepercayaan perusahaan terhadap variabel kepuasan konsumen memiliki nilai R-Square (R^2) sebesar 83,2% dengan kategori kuat Uji T-Statistik

Uji T-Statistik dihitung dengan cara membandingkan nilai T-hitung dengan T-Tabel. Nilai T-Tabel didapatkan dengan melihat derajat bebas atau degree of freedom (df) dan tingkat signifikansi (α). Derajat bebas atau degree of freedom didapatkan dengan pengurangan jumlah sampel dengan jumlah variabel yang diteliti.

Tabel 7 T-Statistik

	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	T-Tabel	Ket
KEPERCAYAAN -> KEPUASAN KONSUMEN	0.080	2.067	0.039	1,665	Diterima
KUALITAS PELAYANAN -> KEPERCAYAAN	0.093	2.245	0.014	1,665	Diterima
KUALITAS PELAYANAN -> KEPUASAN KONSUMEN	0.086	2.587	0.010	1,665	Diterima
KUALITAS PRODUK -> KEPERCAYAAN	0.123	1.670	0.096	1,665	Diterima
KUALITAS PRODUK -> KEPUASAN KONSUMEN	0.106	3.201	0.001	1,665	Diterima
REPUTASI PERUSAHAAN -> KEPERCAYAAN	0.118	3.913	0.000	1,665	Diterima
REPUTASI PERUSAHAAN -> KEPUASAN KONSUMEN	0.100	2.654	0.008	1,665	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2023

Berdasarkan hasil data T-Statistik pada Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa nilai T-Statistik dari tujuh hubungan antar variabel yang diujikan menunjukkan nilai yang lebih besar daripada nilai dari T-Tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuh hubungan antar variabel tersebut diterima dalam penelitian ini.

Path Coefficient

Path coefficient merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten. Rincian hasil dari path coefficient dapat dilihat pada Tabel 8

Tabel 8 Path Coefficient

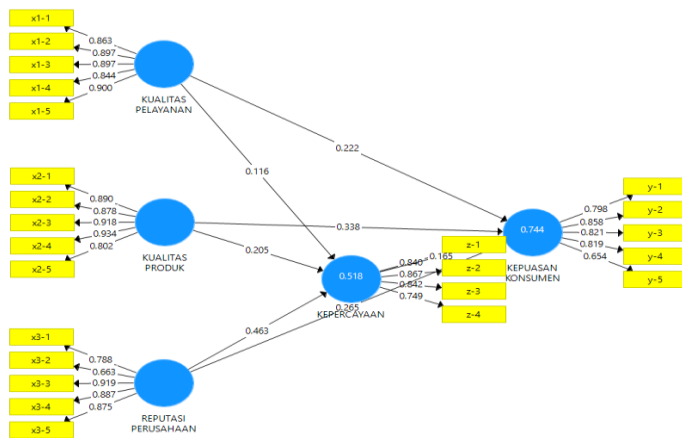
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)
KEPERCAYAAN -> KEPUASAN KONSUMEN	0.165	0.160
KUALITAS PELAYANAN -> KEPERCAYAAN	0.116	0.126
KUALITAS PELAYANAN -> KEPUASAN KONSUMEN	0.222	0.219
KUALITAS PRODUK -> KEPERCAYAAN	0.205	0.194
KUALITAS PRODUK -> KEPUASAN KONSUMEN	0.338	0.346
REPUTASI PERUSAHAAN -> KEPERCAYAAN	0.463	0.466
REPUTASI PERUSAHAAN -> KEPUASAN KONSUMEN	0.265	0.266

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2023

Berdasarkan path coefficient pada tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa nilai dari path coefficient tertinggi pada hubungan antara reputasi perusahaan terhadap kepercayaan Perusahaan, yaitu sebesar 0,463. Sedangkan nilai path coefficient terendah terdapat pada hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan perusahaan, yaitu sebesar 0,266.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KUALITAS PELAYANAN -> KEPERCAYAAN -> KEPUASAN KONSUMEN	0.019	0.020	0.019	1.004	0.316
KUALITAS PRODUK -> KEPERCAYAAN -> KEPUASAN KONSUMEN	0.034	0.033	0.029	1.158	0.247
REPUTASI PERUSAHAAN -> KEPERCAYAAN -> KEPUASAN KONSUMEN	0.076	0.074	0.041	1.880	0.061

Gambar 1 Model Path Coefficient



Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pakaian di Toko Serba 35.000 Negeri Lama Kecamatan Bilah Hilir.

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis didukung. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Toko Serba 35000 negeri lama maka akan berdampak pada kepuasan bagi para konsumennya. Dari uji signifikansi, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila sebuah kualitas pelayanan yang sudah terjamin, maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Amstrong (dalam Heriyanto et al 2017:2) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pakaian di Toko Serba 35.000 Negeri Lama Kecamatan Bilah Hilir.

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis didukung. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dilakukan oleh Toko Serba 35000 negeri lama maka akan berdampak pada kepuasan bagi para konsumennya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryanto (2013) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji McDonald's Manado. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan

produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk

Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pakaian di Toko Serba 35.000 Negeri Lama Kecamatan Bilah Hilir.

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis didukung. Artinya, semakin baik reputasi perusahaan yang dilakukan oleh Toko Serba 35000 Negeri Lama maka akan berdampak pada kepuasan bagi para konsumennya. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Su et al. (2015) bahwa pengaruh reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Reputasi yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan dan karyawan perusahaan itu sendiri, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan jangka panjang, untuk mempertahankan reputasi agar tidak kehilangan pelanggan maka perusahaan harus menyelesaikan tugasnya secara tepat waktu Menurut Sunaningsih (2014).

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pakaian di Toko Serba 35.000 Negeri Lama Kecamatan Bilah Hilir.

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis kedua (H2) didukung. Artinya, semakin baik program CSR yang dilakukan oleh Waroeng Group maka akan berdampak pada kepuasan bagi para konsumennya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan Melalui Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pakaian di Toko Serba 35.000 Negeri Lama Kecamatan Bilah Hilir.

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis kedua (H2) didukung. Artinya, semakin baik program CSR yang dilakukan oleh Waroeng Group maka akan berdampak pada kepuasan bagi para konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

Jesica, J., & Kempa, S. (2016). Analisis Strategi Bisnis Pada Click Fashion. *Agora*, 4(2), 286–292.

(silakan klik bacaan hitam diatas jika diklik bertanda hitam maka kutipan daftar pustaka sudah menggunakan Mendeley).

Banding dengan dibawah:

Andi Riyanto. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan. *Ecodemica*, 2(1).

Danang Sunyoto. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)

Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).

- Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta
- Fandy Tjiptono dkk. 2015. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : ANDI
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Juanim. (2018). *Modul Praktika Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2018, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pasundan, Bandung.
- Kotler, Philip . (2019). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing*, 17th Edition, Pearson Education Limited, United Kingdom, CM17 9NA.
- Maulidah, I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *Jurnal Pendidikan Eekonomi : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 26-29.
- Mowen, M.Minor. 2015. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, & Reni). Jakarta.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411-427.
- Nuridin, S. E., & Imanda, N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Sshop Yellow Facy Jeans Melalui Media Sosial Instagram . *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3).
- Panjaitan, B. O., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 166-172.
- Prayitno, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* , 15 (3).
- Priyatno, Duwi. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media
- Robbins, Stephen P & Judge, Timothy A. 2013. *Organizational Behavior Edition 15*. New Jersey: Pearson Education
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Setyo, PE (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* , 1 (6), 755-764.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Ke25, Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyowati, M., Novita Dewi, S., & Tri Haryanto, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen . *Buletin Eekonomi Jurnal Manajemen , Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan*, 14(1), 41-52.

