

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi

¹Martin Purba, ²Ade Parlaungan Nasution, ³Aziddin Harahap
^{1,2,3}Universitas Labuhanbatu
Rantauprapat, Indonesia

martinpurba7878@email.com

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 18/03/2023

Diterima : 20/04/2023

Dipublikasi : 20/04/2023

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen toko Pakaian Serba 35000. Masalah penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode survei. Sampel penelitian adalah berjumlah 97 pelanggan, dan data yang dikumpulkan adalah primer serta sekunder. Model analisis menggunakan regresi linier berganda, korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dan variabel kepercayaan tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Reputasi Perusahaan, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

I. PENDAHULUAN

Kondisi pasar bisnis saat ini membawahkan 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 2015 industri fashion di Indonesia melesat menjadi salah satu subsektor industri kreatif bahkan sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 641,8 triliun rupiah terhadap PDB Indonesia.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting guna menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan (Jamaludin, 2018). Tujuan dari sebuah perusahaan adalah menciptakan



dan mempertahankan konsumen (Sumartini & Tias, 2019). Agar suatu perusahaan dapat berkembang dan mendapatkan kepuasan dari konsumen, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai yang lebih terhadap kualitas yang diberikan kepada konsumen (Rafsanjani, 2017). Kepuasan konsumen merupakan persepsi seseorang mengenai kinerja suatu produk atau layanan yang terkait dengan harapannya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Pada saat konsumen melakukan pembelian, konsumen akan melakukan penilaian seberapa besar harapannya dapat terpenuhi dari produk yang diterimanya. Ketika kinerja suatu produk atau layanan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas dan jika melebihi harapan, maka konsumen sangat puas.

Kualitas pelayanan ini tidak dapat dianggap remeh dalam bisnis fashion, selain dibutuhkan pajangan busana yang memang bagus akan tetapi kualitas pelayanan ini sangat penting meskipun busana yang bagus namun bila pelayanan yang diberikan tidak baik maka konsumen akan merasakan atau mencari alternatif yang lain untuk menikmati suatu tempat fashion (Diana, 2020). Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan (Kotler & Keller, 2016). Pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pada bisnis kuliner yaitu pada warunk bang jobe, seperti melayani dengan cekatan, merespon permintaan konsumen ketika konsumen kesulitan dalam mencari informasi, pelayanan yang sopan dalam melayani konsumen, selalu memberikan perhatian kepada konsumen dan fasilitas yang disediakan dapat memberikan kenyamanan konsumen saat berkunjung untuk menikmati makanan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian busana adalah kualitas produk. Menurut Pamela & Sudarwanto, (2022) kualitas produk merupakan karakteristik yang produsen berikan dan dapat menyesuaikan dengan harapan dan keinginan konsumen dalam upaya pemenuhan kebutuhan konsumen. Tentunya dalam hal ini suatu produk harus mampu dan konsisten dalam menjaga kualitas yang diberikan terhadap konsumen. Ketika asumsi pelanggan untuk suatu produk terpenuhi dan bahkan melampaui asumsi pembeli, ini adalah nilai tambah perusahaan dimata konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah, (2018) Konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*performance expectation*). Harapan ini adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang benar-benar dirasakan oleh konsumen.

Perusahaan dengan reputasi yang kuat untuk merek mereka dalam kondisi tertentu akan melakukan sebuah dongkrakan dari sebuah tren dengan kondisi yang baik daripada perusahaan dengan identitas merek yang lebih lemah. Reputasi perusahaan juga ditentukan dari perhatian pelaku bisnis terhadap pelaporan ekonomi, sosial dan lingkungan. Hal ini berarti apabila perusahaan tidak memperhatikan isu tentang kerusakan lingkungan dan sosial, akan mengakibatkan reputasi perusahaan menurun, sehingga para investor enggan berinvestasi pada perusahaan. Keengganan investor melakukan investasi menyebabkan perusahaan kehilangan salah satu sumber pendanaan bagi kegiatan operasional dan kelangsungan hidup perusahaan (Syah, 2013). meningkatkan reputasi yang mempengaruhi keunggulan kompetitif dan dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan perusahaan.

Menurut Tirtayasa et al., (2021) konsumen yang puas akan memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan dan tidak akan berpindah ketempat lain, bahkan ikut mempromosikan tempat tersebut kepada saudara atau teman, calon konsumen lain untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Membangun kepercayaan terhadap konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah dalam kondisi persaingan yang semakin tajam Diza, dkk, (2016) kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa dikarenakan perusahaan tersebut dikenal dan telah memiliki nama yang baik di kalangan masyarakat, kejujuran para karyawannya serta mampu menepati janji, adanya bentuk perhatian dan motivasi dari pihak perusahaan yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen yang mempercayai perusahaan. Untuk selalu meningkatkan kepercayaan pelanggan maka diperlukannya keakuratan informasi yang diberikan kepada pelanggan, dan disampaikan secara lengkap serta jelas sehingga pelanggan merasa bahwa

merek situs belanja online terpercaya (Putra & Indriyani, 2018).

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

II. STUDI LITERATUR

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, (2016) 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 perusahaan.

Sedangkan menurut Mulyapradana et al., (2020) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila 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 Bakti,dkk (2020) 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.

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. Menurut Jamaludin, (2018) 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”.

Menurut Pamela & Sudarwanto, (2022) kualitas produk adalah “kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Menurut Maramis,dkk, (2018) 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”.

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 Sangadji dan Sopiah, (2013) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu: 1) Performance (kinerja), 2) Reliabilitas (keandalan), 3) Feature (fitur),. 4) Durability (daya tahan),. 5) Konsisten.

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 (Buddy, dkk. 2019).

Reputasi perusahaan adalah aset yang tidak nyata (intangible asset). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar (Setyawan, 2019)

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 (Aryska, 2017) 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 (Putra & Indriyani, 2018). Kepercayaan konsumen menurut Mowen & Minor, (2018) adalah sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

Menurut (Putra & Indriyani, 2018) 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 Jesica & Kempa, (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Sunyoto, (2018) 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 Jamaludin, (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 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 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

III. 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, (2018) 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 Sugiyono, (2018) 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, (2018) 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 masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2018)

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

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

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).

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, 2018)

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} diekstimasi dengan korelasi sederhana (simple correlation) antara X dan Y jadi $P_{yx}=r_{xy}$ (Juanim, 2018).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

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 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 wiraswasta 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 3

Tabel 3. 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					0.863	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		0.854				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 4 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 5 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 6 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 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 7

Tabel 7 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 8 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 9 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 10 Path Coefficient

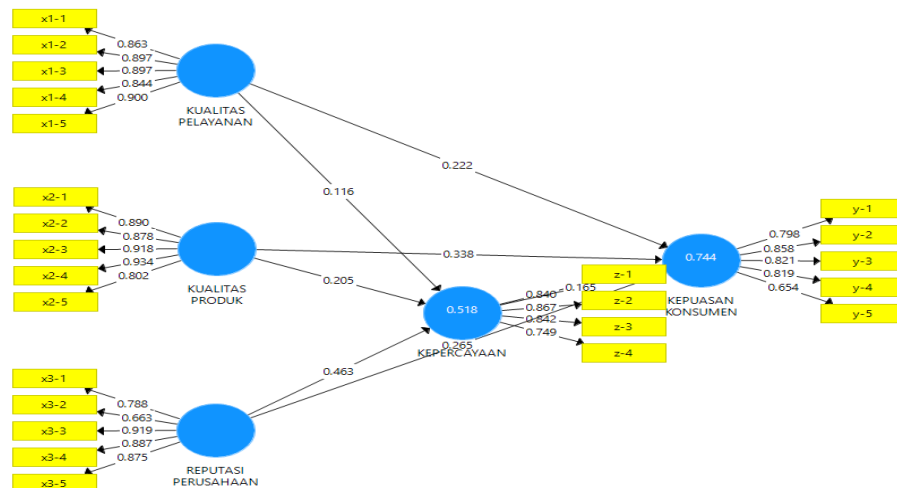
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)
KEPERCAYAAN -> KEPUASAN KONSUMEN	0.165	0.160
KUALITAS PELAYANAN -> KEPERCAYAAN	0.116	0.126
KUALITAS PELAYANAN -> KEPUASAN KONSUMEN	0.222	0.219
KUALITAS PRODUK -> KEPERCAYAAN	0.205	0.194
KUALITAS PRODUK -> KEPUASAN KONSUMEN	0.338	0.346
REPUTASI PERUSAHAAN -> KEPERCAYAAN	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 nilai sig uji- t yang sebesar $0,010 < 0,05$ maka dapat dimengerti bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh parsial dan signifikan 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. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien regresi (yang sebesar 0,222) dapat dipahami bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Heryanto, dkk, (2021) dan Rohaeni & Marwa, (2018) 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 nilai sig uji- t yang sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat dimengerti bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh parsial dan signifikan 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. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien regresi (yang sebesar 0,338) dapat dipahami bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Ibrahim & Sitti, (2019) dan Hastuti & Yulia, (2018) 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 nilai sig uji- t yang sebesar $0,008 < 0,05$ maka dapat dimengerti bahwa variabel reputasi perusahaan memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis didukung. Artinya, semakin baik reputasi perusahaan dilakukan oleh Toko Serba 35000 Negeri Lama maka akan berdampak pada kepuasan bagi para konsumennya. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien regresi (yang sebesar 0,265) dapat dipahami bahwa variabel reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiliana et al., (2019) dan Angela & Sudana, (2021) 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

Kepercayaan Mampu Memoderasi Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada Konsumen Pakaian di Toko Serba 35.000 Negeri lama Kecamatan Bilah Hilir.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample pada indirect effect sebesar $0.066 > 0.05$, artinya kepercayaan tidak berperan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kepercayaan Mampu Memoderasi Pengaruh Positif Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pada Konsumen Pakaian di Toko Serba 35.000 Negeri lama Kecamatan Bilah Hilir.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample pada indirect effect sebesar $0.125 > 0.05$, artinya kepercayaan tidak berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Kepercayaan Mampu Memoderasi Pengaruh Positif Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pada Konsumen Pakaian di Toko Serba 35.000 Negeri lama Kecamatan Bilah Hilir.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample pada indirect effect sebesar $0.158 > 0.05$, artinya kepercayaan tidak berperan dalam memediasi reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen

Dengan demikian temuan ini penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan untuk seluruh objek, namun hanya menggambarkan sampel yang diteliti

V. KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan nilai 0.222 dan P -Values $0.010 < 0.05$. Temuan tersebut bermakna bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. 2) Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan produk adalah berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan nilai 0.338 dan P -Values nilai $0.001 < 0.05$. Temuan tersebut bermakna bahwa semakin meningkatnya kualitas produk maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa kualitas produk berarti mempengaruhi kepuasan konsumen. 3) Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien jalur $0.000 < 0.05$. Maka dengan begitu pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah searah, jika nilai pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan meningkat. 4) Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh tidak langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample pada indirect effect sebesar $0.066 > 0.05$, artinya kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. 5) Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh tidak langsung

hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample pada indirect effect sebesar $0.125 > 0.05$, artinya kepercayaan kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. 6) Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh tidak langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample pada indirect effect sebesar $0.158 > 0.05$, artinya kepercayaan tidak berperan dalam memediasi reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen

VII. REFERENSI

- Ardhy Rafsanjani, S. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Menciptakan Minat Mereferensikan (Studi Kasus pada Pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle di Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management, Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, Halaman 1-14 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> ISSN (Online): 2337-3792
- Arianto, Nurmin. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*. 1(2), 83–101.
- Aryska, M. (2017). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)*. Jom Fisip Vol. 4 No. 1 ? Februari 2017(1), 1–15.
- Buddy, Tabroni, F. Salim. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur)*. Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen Vol 4 NO 2 Desember 2019 E-ISSN : 2597-39024(2), 110–125.
- Diana. (2020). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran bakso lapangan tembak senayan*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Putera Batam
- Diza, Farah, Silcyljeova Moniharapon, I. W. J. O. (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. ffggroup cabang manado)*. Jurnal EMBA Vol.4 No.1. ISSN 2303-1174, 109–119.
- Freekley Steyfli Maramis, J. L., Sepang, A. S. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT . Air Manado , Jurnal EMBA Vol.6 No.3. ISSN 2303-1174, 1658–1667.*
- Hastuti, Yulia.Afnina (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, Vol 9, NO 1, E-ISSN 2614-152321–30.
- Heryanto, T. H. dan Sri. Wayuni. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Word Of Mouth*. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN: 2541-0849 Vol. 6, No. 1,, 227–239.
- Ibrahim, M. dan S. M. T. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT .Vol.4, No.1, 175–182.
- Jamaludin, Asep. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Padang Sederhana Karawang . Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*.
- Juanim. (2018). *Modul Praktika Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis,, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pasundan, Bandung. .*

- Kempa, Sesilya. dan Jeni. J (2016). *Analisis Strategi Bisnis Pada Click Fashion*. AGORA Vol. 4, No. 2.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc* (p. 2016). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2018). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.*
- Mulyapradana, A. Anjarini, D, A, Harnoto (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT .Tempo Cabang Tegal .Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 3 No 1 (1), 26–38.* <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.115>
- Pamelia, A., & Sudarwanto, T. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda (Studi Pada Warga Perumahan Pesona Permata Ungu Krian Sidoarjo*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) P-ISSN 2337-6078
- Putra, K., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2016), 2. publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7800/7033%0A
- Riyanto, A. (2018). *Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi*. Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 1 ISSN: 2355-0295.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 2, [ttp://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemic](http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemic)
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan JurnalPenelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setyawan, O. E. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Dan Kepuasan Nasabah Dalam Menciptakan Loyalitas Nasabah Pada Penggunaan Mobile Banking Di PT Bank XYZ*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan /Volume 3/No.3: 18-23
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. Volume 1, Nomor 6, 755 – 764
- Sudana, A. N. & I. K. (2021). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Citra Merek Perusahaan terhadap Kepuasan Pembeli Pada Terapi Nuga Best Tahun 2020*. 2(1), 59–65. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5549338>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto. (2018). *Danang.2014.Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.Cetakan ke- 2.Yogyakarta: CAPS (CenterforAcademic Publishing Service)*.
- Syah, T. Y. R. (2013). *Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk , Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis*. Jurnal Ekonomi, Volume 4 Nomor 2,.
- Tias, D. F. dan Lilis, C. S. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *JURNAL E-BIS*, 3(2), 111–118.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. 5(1), Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol 5, (1). 67–86.

-
- Umar Bakti, Hairudin, M. S. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. Jurnal Ekonomi, Volume 22 Nomor 1,.
- Wiliana, E., Erdawati, L., & Yanthi, D. A. N. (2019). *Pengaruh Reputasi, Kualitas Relasional Dan Kepercayaan Pasien Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien (Studi Kasus pada Pasien Rawat Jalan BPJS di Rumah Sakit Swasta Kota Tangerang)*. Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis - Vol. 20, No. 2