



Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membeli Produk Online di Desa Randusari RW 07 Kelurahan Randusari Kecamatan Gadingrejo Kota Pasuruan

Nikmatul Hizah¹, Sugeng Pradikto²

^{1,2} Universitas PGRI Wiranegara, Indonesia

Jl. Ki Hajar Dewantara No.27-29, Tembokrejo, Kec. Purworejo,
Kota Pasuruan, Jawa Timur 67118

Email : kocigopal26@gmail.com, sugengpradikto.stkip@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the influence of service quality and trust on consumer satisfaction in purchasing online products in Randusari Village RW 07, Randusari Village, Gadingrejo District, Pasuruan City. Service quality includes speed, accuracy and friendliness in providing services, while trust includes aspects of transaction security, integrity and reputation of the service provider. The research method uses a quantitative approach with a survey of 99 participants in this research selected using the probability sampling method. The data collected was then analyzed by applying multiple regression techniques to determine the extent to which each independent variable (service quality and level of trust) influences the dependent variable (customer satisfaction). The research results show that these two variables, both service quality and trust, have a significant impact individually and simultaneously on the level of customer satisfaction. These findings indicate that online business actors who are able to improve service quality and strengthen consumer trust can increase overall customer satisfaction. This research provides practical contributions for online service providers in the area to improve services and build trust, as well as becoming an academic reference for further research in similar areas.*

Keywords: *Trust, Consumer Satisfaction, Service Quality, Online Purchasing*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk online di Desa Randusari RW 07, Kelurahan Randusari, Kecamatan Gadingrejo, Kota Pasuruan. Kualitas layanan mencakup kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam memberikan pelayanan, sementara kepercayaan mencakup aspek keamanan transaksi, integritas, dan reputasi penyedia layanan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kepada 99 Partisipan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode probability sampling. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menerapkan teknik regresi berganda untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel bebas (kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan) memengaruhi variabel terikat (kepuasan pelanggan). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kedua variabel tersebut, baik kualitas pelayanan maupun kepercayaan, memberikan dampak yang signifikan secara individual maupun bersamaan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku bisnis daring yang mampu meningkatkan mutu layanan serta memperkuat kepercayaan dari konsumennya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi penyedia layanan online di daerah tersebut untuk meningkatkan layanan dan membangun kepercayaan, serta menjadi referensi akademis bagi penelitian lebih lanjut di bidang serupa

Kata kunci: Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Pembelian Online

1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, pembelian produk secara online telah menjadi bagian integral dari aktivitas masyarakat. Kemudahan akses, variasi produk, serta kemudahan bertransaksi menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Namun, meningkatnya aktivitas belanja online juga mendorong persaingan yang ketat antar penyedia layanan, terutama dalam memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Salah satu elemen kunci yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia. Kualitas layanan meliputi kecepatan respon, keramahan, akurasi, serta kemampuan penyedia dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Di sisi lain, kepercayaan konsumen juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam konteks transaksi online yang melibatkan keamanan data pribadi dan integritas penyedia layanan.

Di Desa Randusari RW 07, Kelurahan Randusari, Kecamatan Gadingrejo, Kota Pasuruan, aktivitas belanja online mengalami peningkatan. Namun, tantangan tetap ada, seperti keluhan terhadap kualitas layanan, keterlambatan pengiriman, atau keraguan terhadap keamanan transaksi. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian untuk memahami sejauh mana kualitas layanan dan kepercayaan memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Layanan

Persaingan di dunia bisnis semakin ketat seiring dengan perkembangan perusahaan. Beragam strategi diterapkan untuk menarik perhatian pelanggan sekaligus mempertahankannya. Salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah dengan menyajikan pelayanan yang berkualitas tinggi.

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2019:75), mutu layanan dapat diartikan sebagai ukuran yang membandingkan tingkat pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dengan ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan.

Sementara itu, Boonlertvanich (2018:279) menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan terbentuk melalui berbagai tingkatan dalam konteks layanan. Awalnya, pelanggan mengevaluasi kualitas interaksi dengan penyedia layanan berdasarkan atribut tertentu. Penilaian ini kemudian berkembang ke tingkat dimensi yang lebih luas, dan akhirnya kualitas layanan secara keseluruhan dirasakan dan dinilai oleh pelanggan.

Tujuan kualitas layanan sangat penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendukung kesuksesan bisnis. Dengan fokus pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, membangun reputasi positif, mengurangi keluhan, meningkatkan efisiensi operasional, mendapatkan keunggulan kompetitif, meningkatkan retensi pelanggan, meningkatkan pendapatan, mendorong inovasi, dan memenuhi standar

serta regulasi, organisasi dapat mencapai pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang. Mengelola kualitas layanan dengan baik merupakan kunci untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis.

Berbagai indikator kualitas layanan yang dikembangkan oleh para ahli melalui berbagai model dan teori memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk mengukur dan memahami kualitas layanan. Model-model seperti SERVQUAL, SERVPERF, Grönroos, KANO, Eight Dimensions of Quality, dan teori kepuasan pelanggan dan loyalitas oleh Oliver menyediakan alat yang berguna untuk organisasi dalam menilai dan meningkatkan aspek-aspek penting dari layanan mereka, termasuk respons cepat, jaminan keamanan, perhatian yang penuh empati, serta tampilan fasilitas yang dapat dilihat secara langsung. Dengan mengaplikasikan berbagai indikator tersebut, sebuah organisasi mampu meningkatkan kepuasan konsumen, menciptakan citra positif, dan meraih keunggulan dalam persaingan bisnis yang berkelanjutan

Kepercayaan

Menurut Sumarwan, kepercayaan adalah keyakinan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu yang diharapkan. Kepercayaan ini dikenal dengan istilah object-attribute linkage, yaitu keyakinan konsumen terhadap adanya keterkaitan antara suatu objek dengan atribut yang relevan. Sementara itu, Moorman mendefinisikan kepercayaan sebagai kesiapan seseorang untuk mengandalkan pihak penjual yang dianggap dapat dipercaya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk.

Secara umum, kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan terhadap pihak lain yang dianggap memiliki integritas. Seseorang atau sebuah perusahaan dianggap layak dipercaya jika memiliki sifat-sifat seperti konsistensi, kompetensi, kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan sikap menolong serta baik hati.

Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, Imam Al-Qusairi menjelaskan istilah shadiq berarti “orang yang jujur” kata asalnya shidq, yang bermakna “kejujuran.” Istilah shiddiq itu suatu penegasan yang merujuk pada seseorang yang sangat menjunjung tinggi nilai kejujuran. Orang yang memiliki kejujuran dalam dirinya akan mencerminkan spiritual dan moral yang mencerminkan pada kebenaran.

Dalam dunia bisnis, seseorang yang menjalankan usaha harus mampu menjaga kepercayaan, sebagaimana telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjaga kepercayaan yang diberikan kepadanya. Saat Nabi Muhammad menjalankan

profesinya sebagai pedagang, beliau senantiasa menyerahkan kembali hak pemilik barang, baik berupa keuntungan hasil penjualan maupun sisa produk yang belum terjual. Dalam sebuah riwayat hadis dari Abu Sa'id Al-Khudri ra., Rasulullah SAW pernah bersabda: "Pedagang yang jujur dan terpercaya akan ditempatkan bersama para nabi, orang-orang yang jujur, dan para syuhada." (HR. At-Tirmidzi).

Kepercayaan merupakan nilai penting dalam interaksi antarmanusia. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap orang lain yang didasari oleh integritas, keandalan, dan kredibilitas. Hubungan yang dilandasi rasa percaya hanya akan terjalin apabila kedua pihak bersikap terbuka, kompeten, adil, jujur, dapat dipertanggungjawabkan, serta saling menghormati satu sama lain.

Kepuasan Konsumen

Secara umum, Kepuasan pelanggan diartikan sebagai kondisi emosional yang berupa rasa puas atau kecewa yang dirasakan setelah konsumen membandingkan hasil dari penggunaan produk atau layanan dengan ekspektasi awal mereka. Berdasarkan pandangan Parasuraman dan koleganya, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap mutu layanan yang diperoleh. Kepuasan ini tercipta ketika produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan yang dimiliki oleh konsumen sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei terhadap 99 responden yang dipilih melalui metode probability sampling. Lokasi penelitian berada di wilayah Desa Randusari RW 07, Kelurahan Randusari, Kecamatan Gadingrejo, Kota Pasuruan. Studi ini menerapkan desain kuantitatif dengan pendekatan deskriptif serta kausal untuk mengevaluasi hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam pembelian produk online.

Pendekatan deskriptif untuk menyajikan informasi detail mengenai karakteristik tiap variabel. Kualitas pelayanan mencakup aspek seperti reliabilitas dalam menjalankan tugas, kemampuan merespons dengan cepat kebutuhan pelanggan, perhatian yang mencerminkan empati, jaminan terhadap keamanan layanan, serta tampilan fisik yang dapat dilihat langsung. Sementara itu, variabel kepercayaan mencakup integritas, kemampuan, dan niat baik penyedia layanan. Sementara itu, pendekatan kausal diterapkan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (kualitas layanan dan kepercayaan) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen), yang

melibatkan kesesuaian harapan, loyalitas, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Prosedur penelitian melibatkan pengambilan sampel dari populasi warga Desa Randusari RW 07 Penelitian ini menerapkan metode probability sampling, mengumpulkan data melalui instrumen kuesioner, dan memanfaatkan analisis statistik regresi untuk mengetahui dampak dari masing-masing variabel yang diteliti. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran yang menyeluruh terkait faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di area penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis dilakukan yang diambil dari 99 responden yang dipilih sebagai sampel penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas layanan serta tingkat kepercayaan konsumen mempunyai kepengaruh yang sangat tinggi terhadap tingkat kepuasan dalam melakukan pembelian produk secara daring di wilayah Desa Randusari RW 07, Kelurahan Randusari, Kecamatan Gadingrejo, Kota Pasuruan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai p yang lebih kecil dari 0,05. Demikian pula, variabel kepercayaan (X2) juga menunjukkan dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, dengan nilai p yang juga kurang dari 0,05.

Secara simultan, kedua faktor ini — kualitas layanan dan kepercayaan — memberikan kontribusi yang berarti terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat dengan nilai F hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel, yang menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen

Untuk reliabilitas, diperoleh nilai 0,914 untuk variabel X dan 0,919 untuk variabel Y, keduanya jauh melampaui ambang batas minimal 0,600, yang menunjukkan bahwa keduanya dapat dikategorikan sebagai instrumen yang reliabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, serta siap digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut

Uji Validitas Angket Penelitian

Tabel 1 Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total_X
X1	Pearson Correlation	1	.731**	.639**	.651**	.627**	.609**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26
X2	Pearson Correlation	.731**	1	.702**	.718**	.681**	.460*	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.018	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26
X3	Pearson Correlation	.639**	.702**	1	.646**	.626**	.665**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26
X4	Pearson Correlation	.651**	.718**	.646**	1	.863**	.537**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.005	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26
X5	Pearson Correlation	.627**	.681**	.626**	.863**	1	.511**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000		.008	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26
X6	Pearson Correlation	.609**	.460*	.665**	.537**	.511**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.001	.018	.000	.005	.008		.000
	N	26	26	26	26	26	26	26
Total_X	Pearson Correlation	.842**	.844**	.843**	.887**	.865**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	26	26	26	26	26	26	26

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 2 Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.833**	.666**	.581**	.642**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26
Y2	Pearson Correlation	.833**	1	.679**	.685**	.600**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	26	26	26	26	26	26
Y3	Pearson Correlation	.666**	.679**	1	.875**	.743**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26
Y4	Pearson Correlation	.581**	.685**	.875**	1	.684**	.871**
	Sig. (2-tailed)						
	N	26	26	26	26	26	26

	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26
Y5	Pearson Correlation	.642**	.600**	.743**	.684**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	26	26	26	26	26	26
Total_Y	Pearson Correlation	.865**	.879**	.906**	.871**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	26	26	26	26	26	26

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Data

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Data

Nomor Item	Rhitung	rtabel	Signifikasi 0,05	Keterangan
X1	0,842	0,3882	0,000	Valid
X2	0,844	0,3882	0,000	Valid
X3	0,843	0,3882	0,000	Valid
X4	0,887	0,3882	0,000	Valid
X5	0,865	0,3882	0,000	Valid
X6	0,750	0,3882	0,000	

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Data

Nomor Item	Rhitung	rtabel	Signifikasi 0,05	Keterangan
Y1	0,865	0,3882	0,000	Valid
Y2	0,879	0,3882	0,000	Valid
Y3	0,906	0,3882	0,000	Valid
Y4	0,871	0,3882	0,000	Valid
Y5	0,834	0,3882	0,000	Valid

Rumus : $df = N-2 = 26-2 = 24$

$r_{Hitung} > r_{tabel} = \text{Valid}$ $r_{Hitung} < r_{tabel} = \text{Tida Valid}$

Uji Reliabilitas Angket Penelitian

Tabel 5 Uji Reliabilitas Angket Penelitian

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.914	6	.919	5

Hasil Uji Reliabilitas Data

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
X	0,914	0,600	Reliabel
Y	0,919	0,600	Reliabel

Rumus :

Korelasi Guttman Split-Half Coefisient $> 0,60$ Maka Reliabel
Korelasi Guttman Split-Half Coefisient $< 0,60$ Maka Tidak Reliabel

Tujuan dari pengujian validitas dan reliabilitas dalam studi ini adalah untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan menghasilkan data yang konsisten. Validitas diuji dengan menghitung koefisien korelasi Pearson antara setiap item dengan skor total, di mana item yang memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel (0,3882) pada tingkat signifikansi 0,05 dianggap valid. Hasil menunjukkan bahwa semua item pada kuesioner, baik yang terkait dengan variabel X (X1 hingga X6) maupun variabel Y (Y1 hingga Y5), memenuhi kriteria validitas karena nilai r hitung untuk setiap item lebih besar daripada r tabel. Selain itu, reliabilitas diuji untuk mengukur konsistensi instrumen dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha, yang menghasilkan nilai 0,914 untuk variabel X dan 0,919 untuk variabel Y, yang jauh melampaui batas minimum 0,600, menunjukkan bahwa keduanya dapat dianggap reliabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya

Pembahasan

Mutu pelayanan memegang peranan krusial dalam mendorong tingkat kepuasan pelanggan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh pendahulu yang meneliti ini yang mengungkapkan bahwa pemberian layanan yang tanggap, bersahabat, serta cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. persepsi konsumen terhadap penyedia layanan dan pada akhirnya berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Di desa Randusari, konsumen menunjukkan preferensi terhadap penyedia layanan yang dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji dan harapan mereka, seperti ketepatan waktu pengiriman dan kualitas produk yang dijanjikan.

Kepercayaan juga terbukti menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan terbentuk dari

integritas, kejujuran, dan transparansi dalam bertransaksi, serta kemampuan penyedia layanan dalam menjaga keamanan data pribadi konsumen. Konsumen yang merasa aman dan yakin bahwa penyedia layanan memiliki niat baik dan dapat dipercaya lebih cenderung untuk puas dengan pengalaman belanja online mereka. Hal ini juga didukung oleh studi sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan.

Secara simultan, kualitas layanan dan kepercayaan memberikan pengaruh yang saling memperkuat dalam membentuk kepuasan konsumen. Artinya, meskipun kualitas layanan tinggi, tanpa adanya kepercayaan yang terbangun, konsumen mungkin masih merasa ragu atau kurang puas. Sebaliknya, meskipun kepercayaan tinggi, tanpa didukung oleh pelayanan yang baik, konsumen tetap tidak akan merasa puas. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian produk online harus memperhatikan kedua faktor ini secara bersamaan, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan melalui transparansi, keamanan, dan integritas dalam transaksi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya Mutu pelayanan serta tingkat kepercayaan memiliki peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mampu memperkuat loyalitas konsumen dan menjaga stabilitas pangsa pasar di tengah kompetisi bisnis yang semakin sengit di sektor e-commerce.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa mutu pelayanan serta tingkat kepercayaan memberikan dampak yang signifikan terhadap hasil yang diperoleh kepuasan konsumen dalam membeli produk online di Desa Randusari RW 07, Kelurahan Randusari, Kecamatan Gadingrejo, Kota Pasuruan. Kualitas layanan yang baik, seperti kecepatan pengiriman, kemudahan transaksi, dan pelayanan pelanggan yang responsif, mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Kepercayaan terhadap penyedia layanan online, terutama dalam hal keamanan transaksi dan kualitas produk, juga memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan. Oleh karena itu, penyedia produk online di kawasan tersebut disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, memperkuat kepercayaan konsumen melalui sistem pembayaran yang aman dan kebijakan garansi produk, serta memberikan penyuluhan

mengenai cara berbelanja online yang aman. Dengan demikian, diharapkan kepuasan konsumen akan meningkat, dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan dapat terjalin dengan baik.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dengan penuh rasa syukur mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga proses pembuatan artikel ini dapat terselesaikan dengan baik dan tanpa kendala berarti. Penulis juga memberikan penghormatan dan rasa terima kasih yang mendalam kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta arahan selama penyusunan karya tulis ini berlangsung

Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Bapak Sugeng Pradikto, M.Pd., sebagai pengampu mata kuliah Seminar Pendidikan Ekonomi, yang telah memberikan berbagai saran, bimbingan, serta dukungan selama penelitian berlangsung. Penulis juga sangat menghargai partisipasi para responden di wilayah Desa Randusari RW 07, Kelurahan Randusari, Kecamatan Gadingrejo, Kota Pasuruan, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berkontribusi dalam penelitian ini.

Tak lupa, penulis menyampaikan apresiasi kepada keluarga, sahabat, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan moral, motivasi, dan doa yang tiada henti selama proses penelitian ini. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, akademisi, serta pihak lain yang memerlukan informasi di bidang yang terkait

7. DAFTAR REFERENSI

- Ammerinda, T. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada klinik kecantikan Nanindra. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Lampung*.
- Dantes, N. (2012). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dewi, R. N., & Rahmat, H. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3(1).
- Eswikan, & Istiatin. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*, 13(1).
- Gaol, A. L., Kadarisman, H., & Sunarti. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1).

- Hayati, Y. H., & Gracia, S. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi, 1*(1).
- Hayati, Y. H., & Gracia, S. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *Jurnal Manajemen: Universitas Pakuan*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran jasa* (Edisi ke-7). Jakarta: Erlangga.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode dan analisis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nembah, G. (2011). *Manajemen pemasaran* (Cet. ke-1). Bandung: Yrama Widya.
- Oktavian, R. F. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2*(2).
- Panjaitan, J. E., & Lili, A. Y. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen, 11*(2).
- Ricky, L. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada bisnis online shop RL-Watch. *Jurnal Manajemen, 7*(1).
- Tjiptono, F. (2011). *Service management: Mewujudkan layanan prima* (Edisi ke-2). Yogyakarta: Andi Offset.