

**PENGARUH *BRAND TRUST*, KUALITAS PELAYANAN,
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI OLEH
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE GACOAN DI
KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

Irsyad Fajri Luvy Hakimy

200501110157

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2024

**PENGARUH *BRAND TRUST*, KUALITAS PELAYANAN,
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI OLEH
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE GACOAN DI
KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Oleh:

Irsyad Fajri Luvy Hakimy

200501110157

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND TRUST*, KUALITAS PELAYANAN,
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI
OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE
GACOAN DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh

IRSYAD FAJRI LUVY HAKIMY

NIM: 200501110157

Telah Disetujui Pada Tanggal 16 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND TRUST*, KUALITAS PELAYANAN,
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI OLEH
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE GACOAN DI
KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh

IRSYAD FAJRI LUVY HAKIMY

NIM : 200501110157

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 2 Oktober 2024

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 197701232009121001
- 2 Anggota Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019
- 3 Sekretaris Penguji
H. Slamet, SE, MM., Ph.D
NIP. 196604121998031003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irsyad Fajri Luvy Hakimy

NIM : 200501110157

Fakultas/Progam Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *BRAND TRUST*, KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE GACOAN DI KOTA MALANG adalah hasil karya sendiri dan bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari terdapat "**klaim**" dari pihak lain bukan tanggung jawab dari dosen pembimbing dan atau Fakultas Ekonomi, melainkan tanggung jawa saya pribadi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan dari siapapun

Malang, 17 September 2024

Hormat Saya,



Irsyad Fajri Luvy Hakimy

NIM.200501110157

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin dengan penuh rasa syukur, saya panjatkan kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW. Berkat rahmat dan karunia-Nya, saya telah berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Lukman Hakim dan Ibu Grace Venty Hudyarini terima kasih atas doa, kasih sayang, pengorbanan untuk memperjuangkan pendidikan yang layak untuk peneliti. Tanpa cinta dan dorongan kalian, tidak akan pernah mencapai titik ini. Skripsi ini adalah bentuk penghargaan dan terima kasih atas segala usaha yang telah diberikan.

Kakek dan nenek saya tercinta Alm. H. Afnan Shiddiq & Alm. Hj. Mainun Masrurroh, terima kasih telah memberikan teladan yang baik semasa hidup untuk peneliti. Cukup ragamu yang pergi, tapi kasih dan kasih sayangmu akan selalu ada dalam hati. Hal yang paling menyakitkan dari kepergian orang yang kita sayang saat kita sadar mereka tidak Bersama di pencapaian kita berikutnya.

Untuk diri saya yang telah berjuang dan bertahan dalam segala hal. Semoga pencapaian ini menjadi motivasi untuk terus belajar dan berkembang, serta menjadi langkah awal dalam meraih impian yang lebih besar. Gelar sarjana ini bukan hanya simbol keberhasilan, tetapi juga pengingat akan semua usaha dan komitmen yang telah diberikan.

HALAMAN MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٥)

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S. Al- Insyirah:5)

“Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. Percaya proses itu yang paling penting karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang sering di anggap rumit”

“Allah tidak mengabulkan apa yang kamu minta, tetapi Allah mengabulkan apa yang menjadi keperluan kamu”

(Habib Syech bin Abdul Qodir Assegaf)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan Syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust*, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian di mediasi oleh keputusan pembelian Konsumen Mie Gacoan di Kota Malang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun dari zaman kegelapan menuju ke jalan yang terang benderang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. M Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbachul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, SE., MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. H. Slamet, SE, MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu memberikan dukungan, arahan, bimbingan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Ilmu dan inspirasi yang diberikan telah menjadi motivasi bagi saya untuk terus belajar dan berkembang.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan serta nasihat selama proses perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya, Bapak Lukman Hakim dan Ibu Grace Venty Hudyarini yang telah mendoakan dan memberikan dukungan moril maupun materil kepada saya.
7. Kakek dan nenek peneliti H. Khoirul Anwar & Hj. Rianti terimakasih atas doa dan dukungan yang tiada henti.
8. Seluruh keluarga besar yang telah mendoakan dan memberikan semangat.
9. Sahabat kecilku yang selalu memberikan dukungan saat menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabatku keluarga besar XII IIS 2, khususnya Zulfy Arda, Galih Ardian, Miftah Nur, dan Rudy Alamsyah. Terimakasih telah mewujudkan mimpi bersama di kota Malang sesuai janji kita di bangku SMA.
11. Teman-teman satu bimbingan Annida Ifitah, Annisa'us zahro, Irma Inayatul, , Naila Dzul Khoirot dan Nadia Aulia yang telah membantu dan membersamai.
12. Teman-temanku, kopian sangkil, kopian ojuri, PPL, dan penghuni kos Zaidi terimakasih telah berjuang bersama, memberikan keceriaan, semangat, dan membantu serta membersamai selama proses penelitian.
13. Seluruh responden yang telah berkenan dan berpartisipasi serta meluangkan waktu untuk membantu dalam proses penelitian.
14. Pihak terkait yang telah memberikan ruang bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar tulisan ini menjadi lebih baik. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.
Aamiin.

Malang, 06 September 2024

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
مستخلص البحث.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	7
1.3 Tujuan.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	16
2.2.1 Konsep <i>Brand trust</i>	16
2.2.2 Konsep Kualitas Pelayanan.....	20
2.2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan	24
2.2.4 Konsep Keputusan Pembelian.....	29

2.3	Pengaruh Antarvariabel	35
2.3.1	Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap kepuasan pelanggan	35
2.3.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.....	36
2.3.3	Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap kepuasan pelanggan.....	37
2.3.4	Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan pembelian.....	37
2.3.5	Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian.....	38
2.3.6	Pengaruh <i>Brand trust</i> dengan kepuasan pelanggan yang dimediasi Keputusan Pembelian	38
2.3.7	Pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan yang dimediasi keputusan pembelian	39
2.4	Kerangka Konseptual	40
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
3.2	Lokasi Penelitian	41
3.3	Populasi dan Sampel	41
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	43
3.5	Data dan Jenis Data	44
3.5.1	Data	44
3.5.2	Sumber Data.....	44
3.5.3	Jenis Data	45
3.6	Teknik Pengumpulan Data	45
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	47
3.8	Uji Instrumen.....	50
3.8.1	Uji validitas	51
3.8.2	Uji Reliabilitas	53
3.9	Teknik Analisis data	53
3.9.1	Analisis Statistik Deskriptif	53
3.9.2	Analisis Statistik	55
3.9.3	Uji Mediasi.....	58
3.9.4	Uji Hipotesis	59
BAB IV		61
4.1	Profil Mie gacoan	61
4.2	Deskripsi Karakteristik responden	62

4.3 Hasil Analisis Deskriptif	63
4.3.1 Variabel <i>Brand Trust</i>	64
4.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan	65
4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian	67
4.3.4 Variabel Kepuasan Pelanggan	68
4.4 Hasil analisis statistik SEM PLS 4	69
4.4.1 Analisis Model Pengukuran (Measurement/ Outer Model)	69
4.4.2 Uji Reliabilitas	73
4.4.3 Model Struktural (Inner Model)	74
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	75
4.6 Pembahasan	80
4.6.1 Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap kepuasan pelanggan.....	80
4.6.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.....	82
4.6.3 Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.....	85
4.6.4 Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian	87
4.6.5 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	89
4.6.6 Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.....	91
4.6.7 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian	93
BAB V.....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu	12
3.1 Responden tiap kecamatan Kota Malang	43
3.2 Skala Likert	45
3.3 Definisi Operasional Variabel	48
3.4 Tabel <i>Average Variance Extracted</i>	52
3.5 <i>Discriminant Validity – Fornell Larcker</i>	52
3.6 <i>Construct Reliability</i>	53
3.7 Klasifikasi Presentase TCR	55
4.1 Karakteristik Responden	62
4.2 Distribusi Frekuensi Responden <i>Brand Trust (X1)</i>	64
4.3 Distribusi Frekuensi Responden Kualitas Pelayanan (<i>X2</i>)	65
4.4 Distribusi Frekuensi Responden Keputusan Pembelian (<i>Z</i>)	67
4.5 Distribusi Frekuensi Responden Kepuasan Pelanggan (<i>Y</i>)	68
4.6 Hasil Uji validitas konvergen (<i>Outer Loadings</i>)	71
4.7 Nilai <i>Cross Loading</i>	72
4.8 Nilai AVE	73
4.9 <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	74
4.10 nilai <i>R-Square</i>	74
4.11 Nilai F-Square	75
4.12 <i>patch coefficient</i>	77
4.13 Efek Mediasi (<i>specific indirect effect</i>)	79

DAFTAR GAMBAR

2.4 Kerangka Konseptual	40
4.1 Model Struktural.....	70
4.5 <i>outpoot boostraping</i>	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Smart PLS 4 uji ke 30 Responden

Lampiran 2 Tabel t two tailed

Lampiran 3 Hasil Smart PLS 4 uji keseluruhan responden

Lampiran 4 Dokumentasi

Lampiran 5 Biodata Peneliti

Lampiran 6 Lembar Bebas Plagiasi

Lampiran 7 Jurnal Bimbingan

ABSTRAK

Hakimi, Irsyad Fajri Luvy. 2024. SKRIPSI. “Pengaruh *Brand Trust*, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di mediasi oleh Keputusan Pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Malang

Pembimbing : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Kata Kunci : *Brand Trust*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan menjadi semakin penting terutama dalam konteks persaingan ketat di pasar, karena dapat menjadi faktor kunci dalam menentukan tingkat kerugian atau keuntungan perusahaan. Perusahaan yang mampu mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif berpotensi memenangkan pangsa pasar, sedangkan yang tidak dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan berisiko kehilangan pangsa pasar. Terbentuknya kepuasan konsumen tidak lepas dari kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan Keputusan pembelian. Dengan demikian, hubungan yang kuat antara faktor kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian menjadi landasan bagi kepuasan pelanggan serta kesuksesan perusahaan di pasar yang kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust*, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di mediasi oleh Keputusan Pembelian.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah restoran mie gacoan dan konsumennya sebagai subjek dengan kategori probabilitas pemilihan populasi tidak terbatas. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sejumlah 150 responden di lima kecamatan di Kota Malang. Data penelitian diperoleh dari teknik pengumpulan melalui survei menggunakan instrumen kuesioner berskala likert dengan menyebarkan angket pada responden secara langsung. Kuesioner sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, data hasil penelitian akan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen mie gacoan di Kota Malang; (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen mie gacoan di Kota Malang; (3) Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen mie gacoan di Kota Malang; (4) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen mie gacoan di Kota Malang; (5) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen mie gacoan di Kota Malang; (6) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan yang di mediasi oleh Keputusan Pembelian pada konsumen mie gacoan di Kota Malang; (7) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan yang di mediasi oleh Keputusan Pembelian pada konsumen mie gacoan di Kota Malang.

ABSTRACT

Hakimi, Irsyad Fajri Luvy. 2024. THESIS. “The Influence of Brand Trust, Service Quality on Customer Satisfaction Mediated by Consumer Purchasing Decisions of Gacoan Noodles in Malang City

Supervisor: H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Keywords: Brand Trust, Service Quality, Customer Satisfaction, Purchasing Decision

Customer satisfaction is becoming increasingly important, especially in the context of tight market competition, because it can be a key factor in determining the level of loss or profit of a company. Companies that are able to achieve a high level of customer satisfaction will have a competitive advantage that has the potential to capture market share, while companies that cannot meet customer expectations and needs are at risk of losing market share. The formation of consumer satisfaction cannot be separated from brand trust, service quality and purchasing decisions. Thus, a strong relationship between brand trust factors, service quality, and purchasing decisions is the foundation for customer satisfaction and the success of the company in a competitive market. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Trust, Service Quality on Customer Satisfaction mediated by Purchasing Decisions.

This research method uses a quantitative approach. The objects used in this study are the Gacoan noodle restaurant and its consumers as subjects with an unlimited population selection probability category. The sampling technique used purposive sampling. The sample obtained in this study was 150 respondents in five sub-districts in Malang City. The research data was obtained from data collection techniques through surveys using a Likert-scale questionnaire instrument by distributing questionnaires to respondents directly. The questionnaire has previously been tested for validity and reliability. Furthermore, the research data will be analyzed using descriptive and statistical analysis techniques with the help of SmartPLS software version 4.

The results of this study indicate that: (1) Brand Trust has a positive and significant effect on Customer Satisfaction of gacoan noodle consumers in Malang City; (2) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction of gacoan noodle consumers in Malang City; (3) Purchasing Decision has a positive and significant effect on Customer Satisfaction of gacoan noodle consumers in Malang City; (4) Brand Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decision of gacoan noodle consumers in Malang City; (5) Service Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decision of gacoan noodle consumers in Malang City; (6) Brand Trust has a positive and significant effect on Customer Satisfaction mediated by Purchasing Decision of gacoan noodle consumers in Malang City; (7) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction mediated by Purchasing Decision of gacoan noodle consumers in Malang City.

مستخلص البحث

حكيمي، أرسيد فجري لوفي. 2024. أطروحة. "تأثير ثقة العلامة التجارية وجودة الخدمة على رضا العملاء من خلال قرارات شراء المستهلكين لنودلز جاكوان في مدينة مالانج

المشرف: H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D

الكلمات المفتاحية: الثقة بالعلامة التجارية، جودة الخدمة، رضا العملاء، قرارات الشراء

أصبح رضا العملاء ذا أهمية متزايدة، خاصة في ظل المنافسة الشديدة في السوق، لأنه يمكن أن يكون عاملاً رئيسياً في تحديد مستوى خسائر الشركة أو أرباحها. ستتمتع الشركات القادرة على تحقيق مستوى عالٍ من رضا العملاء بميزة تنافسية ولديها القدرة على الفوز بحصة في السوق، في حين أن الشركات التي لا تستطيع تلبية توقعات العملاء واحتياجاتهم تخاطر بخسارة حصتها في السوق. لا يمكن فصل تكوين رضا المستهلك عن ثقة العلامة التجارية وجودة الخدمة وقرارات الشراء. وبالتالي، تصبح العلاقة القوية بين عوامل الثقة بالعلامة التجارية وجودة الخدمة وقرارات الشراء هي الأساس لرضا العملاء ونجاح الشركة في السوق التنافسية. الغرض من هذا البحث هو تحديد تأثير ثقة العلامة التجارية وجودة الخدمة على رضا العملاء من خلال قرارات الشراء.

تستخدم طريقة البحث هذه نمجاً كميًا. الكائنات المستخدمة في هذا البحث هي مطاعم المعكرونة ومستهلكيها كمواضيع مع فئات احتمال الاختيار المعروفة مسبقاً لكل عنصر سكاني. تستخدم تقنية أخذ العينات أخذ العينات الحادفة. وكانت العينة التي تم الحصول عليها في هذا البحث مستجيبياً في خمس مناطق فرعية في مدينة مالانج. تم الحصول على بيانات البحث من تقنيات الجمع من خلال المسوحات باستخدام أداة 150 استبيان مقياس ليكرت من خلال توزيع الاستبيانات على المستجيبين مباشرة. وقد تم اختبار الاستبيان من قبل للتأكد من صحته وثباته. بعد الإصدار SmartPLS 4 ذلك، سيتم تحليل بيانات البحث باستخدام تقنيات التحليل الوصفي والإحصائي بمساعدة برنامج

تظهر نتائج هذا البحث أن: (1) الثقة بالعلامة التجارية لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء بين مستهلكي معكرونة الجاكوان في مدينة مالانج؛ جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء بين مستهلكي معكرونة الجاكوان في مدينة مالانج؛ (3) قرارات الشراء لها تأثير إيجابي (2) وهام على رضا العملاء بين مستهلكي معكرونة الجاكوان في مدينة مالانج؛ (4) ثقة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء بين مستهلكي معكرونة الجاكوان في مدينة مالانج؛ (5) جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء بين مستهلكي معكرونة جاكوان في مدينة مالانج؛ (6) ثقة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء والذي يتم من خلال قرارات الشراء بين مستهلكي معكرونة الجاكوان في مدينة مالانج؛ (7) جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء والذي يتم من خلال قرارات الشراء لمستهلكي معكرونة الجاكوان في مدينة مالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi yang terus berkembang diikuti dengan kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, industri dan ekonomi yang berimbas kepada dunia bisnis. Organisasi dan perusahaan harus terus beradaptasi untuk menghadapi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Banyaknya merek dan produk yang bersaing di pasar memberikan konsumen berbagai pilihan dan alternatif produk serta jasa yang membuat konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih tempat dan harga yang sesuai dengan keinginan mereka (Wisesa & Qomariah, 2021). Hal tersebut membuat persaingan bisnis semakin bertambah ketat para pengusaha semakin inovatif dan kreatif dalam membangun strategi bersaing dengan tujuan untuk memberikan yang terbaik pada kepuasan pelanggan (Harjoyo et al., 2020). Persaingan ketat di antara perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen mengharuskan perusahaan untuk secara menyeluruh dan terpadu mengelola isu-isu yang terkait dengan kepuasan konsumen di lingkungan perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mendukung pencapaian hasil sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh Perusahaan (Haryono & Octavia, 2014). Adaptasi, inovasi, dan fokus pada kepuasan pelanggan menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam menghadapi tantangan persaingan dan dinamika pasar global yang terus berkembang.

Kepuasan pelanggan menjadi semakin penting terutama dalam konteks persaingan ketat di pasar, karena dapat menjadi faktor kunci dalam menentukan tingkat kerugian atau keuntungan perusahaan. Sebuah perusahaan yang mampu memperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memiliki keunggulan, sementara perusahaan yang gagal memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dapat mengalami risiko kehilangan pangsa pasar (Mani, 2018). Memprioritaskan kepuasan pelanggan untuk mencapai kesuksesan dan keunggulan sebuah Perusahaan menjadi perhatian bagi setiap entitas bisnis untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sebuah perusahaan harus mampu memberikan produk dengan kualitas

terbaik (Diputra & Yasa, 2021). Perusahaan yang berhasil mencapai keuntungan yang besar melalui kepuasan konsumen terhadap produk atau layanannya akan menjadi perusahaan yang unggul. Tingkat persaingan yang semakin intens dan jumlah pesaing yang terus bertambah menekan perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta berupaya untuk memenuhi harapan mereka dengan memberikan layanan yang lebih memuaskan daripada yang ditawarkan oleh pesaing (Purnama & Hidayah, 2019). Kepuasan pelanggan melibatkan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diinginkan. Jika kinerja yang diterima melebihi harapan, itu akan memuaskan pelanggan. Sebaliknya, jika kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, akan mengakibatkan pelanggan merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang mereka terima (Wahyono & Ardiansyah, 2021).

Terbentuknya kepuasan konsumen tidak lepas dari kepercayaan merek. Konsistensi dalam membangun kesadaran individu terhadap sebuah merek diperlukan kepercayaan. Karena kepercayaan pada merek menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam memastikan kepuasan konsumen (Hanila & Wulandari, 2019). Memprioritaskan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan pada merek merupakan strategi krusial bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Wulur et al., 2020). Kesuksesan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen (Anggelina & Rastini, 2019). Kepercayaan pada merek dan pelayanan yang konsisten sesuai dengan harapan pelanggan menjadi faktor krusial dalam memastikan kepuasan konsumen dan kesuksesan perusahaan di pasar yang kompetitif (Syanjari & Argo, 2024). Keputusan pembelian mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, karena keberhasilan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mereka akan mendukung hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (Budiono, 2020). Kemampuan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggannya (Handayani et al., 2020). Konsumen yang merasa puas tidak memerlukan waktu lama untuk memutuskan menggunakan layanan jasa dan melakukan pembelian lagi produk di masa yang akan datang

(Tirtayasa et al., 2021). Dengan demikian, hubungan yang erat antara kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian konsumen membentuk dasar bagi kepuasan pelanggan serta membuat kesuksesan perusahaan dalam pasar yang kompetitif.

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kepercayaan merek terkait dengan harapan pelanggan untuk mendapatkan nilai yang sesuai atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Kepercayaan merek dapat menanamkan keyakinan pada pelanggan dalam menciptakan rasa senang atau puas setelah menggunakan produk dan jasa. Konsumen yang memiliki keyakinan dan kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek memiliki keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang baik. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek memiliki potensi untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen (Rahmawati, 2019). Kepercayaan merek yang positif membantu mengurangi kebingungan konsumen dalam memilih produk. Hal tersebut membuat konsumen dalam membeli produk tanpa terlalu banyak mempertimbangkan opsi lainnya. Kepercayaan mendorong orang dengan lebih mudah membentuk hubungan kerjasama, terutama dalam konteks hubungan antara konsumen dan produsen. Kepercayaan ini tercermin melalui kualitas pelayanan yang dirasakan pada saat pertama kali melakukan pembelian atau penggunaan jasa (Sudirman et al., 2020). Kepercayaan merek (*brand trust*) tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen, serta mempermudah proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk.

Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang mengkaji tentang kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Sugiarti (2021) pada PT Pos Indonesia Cabang Kebon Jeruk, Marsellina & Budiono (2019) Pelanggan Uniqlo di Jakarta dan Sari Sitompul & Lie (2023) dimana mendapatkan hasil penelitian Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kepercayaan merupakan faktor

yang penting untuk menciptakan rasa percaya dan yakin terhadap pelanggan. Sementara itu bertolak belakang dengan penelitian yang dikaji oleh Mawey et al., (2018) pada PT Bank SulutGo dan Pamuji & Fachrodji (2022) pada Indihome bahwa Secara parsial Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Secara konsisten, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun temuan tersebut bisa bervariasi tergantung pada konteks dan industri tertentu.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Wisesa & Qomariah 2021). Perusahaan harus memberikan pelayanan yang tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga melebihi harapan pelanggan. Dengan cara ini, perusahaan dapat dengan mudah mendapatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka (Rohaeni & Marwa, 2018). Upaya untuk meningkatkan kualitas layanan atau jasa bukan hanya merupakan strategi yang efektif dalam mencapai tujuan bisnis, tetapi juga dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar serta berkontribusi positif terhadap pertumbuhan dan perkembangan usaha (Santoso, 2019). Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu layanan, mereka tidak jarang merasa terdorong untuk berbagi pengalaman positif tersebut kepada orang lain. Pelanggan akan menyampaikan kesan positif tentang kualitas layanan, keramahan, atau efisiensi yang dirasakan. Hal tersebut dapat menjadi dorongan bagi calon pelanggan untuk mencoba layanan yang sama (Nugraha & Nisa, 2023). Sejalan dengan penelitian Mega Wisesa & Qomariah (2021) semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang melebihi harapan pelanggan merupakan faktor krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, serta dapat memperkuat reputasi perusahaan dan mempengaruhi pertumbuhan bisnis secara positif.

Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang membahas tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Dimana penelitian dari Indrawati et al., (2021) pada *Gofood* di Kota Bekasi dan Wahyono & Ardiansyah, (2021) pada

Pelanggan *ShopeeFood* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang baik secara keseluruhan, mulai dari proses pemesanan hingga pengiriman dan kualitas produk, berkontribusi penting terhadap persepsi positif pelanggan terhadap layanan tersebut. Sementara itu, hasil berbeda terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Lewis & Sitompul (2021) pada CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru dan Sugiarti (2021) pada PT Pos Indonesia Cabang Kebon Jeruk dimana dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh berbagai peneliti pada berbagai sektor layanan, terlihat bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam beberapa konteks, seperti industri makanan dan e-commerce. Namun, terdapat perbedaan hasil dalam penelitian pada sektor lain, menunjukkan bahwa faktor-faktor tertentu mungkin memengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara berbeda dalam konteks yang berbeda.

Salah satu faktor penting berikutnya yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah keputusan pembelian (Welsa & Khoironi, 2019). Keputusan ini menjadi perhatian utama bagi perusahaan atau pelaku bisnis karena menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran. (Tirtayasa et al., 2021). Lingkungan bisnis yang terus berubah dan kompetitif, pandangan dan gaya hidup konsumen juga ikut berubah yang mempengaruhi cara mereka memutuskan pembelian produk atau jasa. Untuk menarik minat konsumen, perusahaan harus mampu memberikan layanan yang berkualitas tinggi dalam menghadapi persaingan bisnis. Dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, penting juga untuk mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk tersebut, semakin besar kemungkinan bahwa mereka akan memutuskan untuk membelinya (Welsa & Khoironi, 2019). Kepercayaan yang tinggi dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena konsumen cenderung lebih condong untuk memilih produk yang mereka percayai dan memiliki keyakinan yang kuat terhadap kualitas,

keandalan, dan manfaatnya (Adyanto & Santosa, 2018). Oleh Karena itu, bisnis perlu meningkatkan keputusan pembelian dengan menekankan prioritas penyediaan layanan terbaik guna memperkuat kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Pradana et al., (2022) dan Vierdwiyani & Afriapollo Syafarudin (2020) yang memperoleh hasil bahwa *brand trust* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Manggala & Adirinekso (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan merek (*brand trust*) dan kualitas layanan.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti ingin melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh *brand trust*, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan yang di mediasi oleh Keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pentingnya *brand trust*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut peneliti ingin menguji pada konsumen Mie gacoan di kota Malang. Alasan melakukan penelitian pada objek tersebut karena merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner makanan yang memerlukan *brand trust*, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan sebagai bagian dari strategi yang digunakan manajemen perusahaan. Pada penelitian terdahulu mayoritas peneliti melakukan penelitian terhadap objek berupa ritel, fashion, instansi, kafe dan perusahaan jasa. Dengan demikian, peneliti ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut, namun pelaksanaannya dilakukan pada objek yang berbeda. Alasan melakukan penelitian di Kota Malang, karena sebagai salah satu kota besar di Indonesia dengan populasi yang terus berkembang, menawarkan pasar yang kompetitif untuk usaha kuliner.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen Mie gacoan di kota Malang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen Mie gacoan di kota Malang?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen Mie gacoan di kota Malang?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie gacoan di kota Malang?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen Mie gacoan di kota Malang?
6. Apakah brand trust melalui keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan konsumen Mie gacoan di kota Malang?
7. Apakah kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan konsumen Mie gacoan di kota Malang?

1.3 Tujuan

1. Untuk menguji apakah brand trust berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen Mie gacoan di kota Malang
2. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen Mie gacoan di kota Malang
3. Untuk menguji apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen Mie gacoan di kota Malang
4. Untuk menguji apakah brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie gacoan di kota Malang
5. Untuk Menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen Mie gacoan di kota Malang
6. Untuk menguji Apakah brand trust melalui keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan konsumen Mie gacoan di kota Malang
7. Untuk menguji Apakah kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan konsumen Mie gacoan di kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, ini menjadi kajian ilmiah yang dibandingkan dengan kondisi nyata, sehingga menghasilkan wawasan, dan pengalaman, yang diharapkan dapat menjadi bekal untuk menghadapi dunia kerja.
2. Bagi civitas akademik, dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dan sebagai bahan tambahan referensi.
3. Bagi perusahaan, ini menjadi sumber informasi dan dasar kebijakan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan jumlah konsumen, sehingga dapat mendukung strategi yang lebih baik di masa depan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	Sugiarti, Lilis. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia (Studi pada PT Pos Indonesia Cabang Kebon Jeruk)." <i>Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)</i> . 2021.	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek (X1) • Kepercayaan Merek (X2) • Kualitas Pelayanan (X3) • Kepuasan Pelanggan (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Analisis Deskriptif • Smart-PLS 3.0 • <i>Purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan • Kepercayaan merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Wisesa, Wekel Mega, and Nurul Qomariah. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand, dan Trust terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Kolong Jember Analysis of The Impact of Quality of Service, Brand, and Trust on Customer Satisfaction In Kolong Cafe Jember." <i>Universitas Muhammadiyah Jember</i> (2021).	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan (X1) • Brand (X2) • Brand Trust (X3) • Kepuasan Konsumen (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian deskriptif • Pendekatan kuantitatif • Kuesioner • Dokumentasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan, brand, dan trust secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3.	Mawey, Thalia Claudia, Altje Tumbel, and Imelda WJ Ogi. "Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sulutgo." <i>Jurnal EMBA: Jurnal Riset</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan (X1) • Kualitas layanan (X2) • Kepuasan nasabah (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Uji validitas dan reliabilitas • Uji asumsi klasik • Regresi linier berganda • Uji hipotesis f dan t 	<ul style="list-style-type: none"> • Secara parsial Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank sulutgo • Secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan nasabah Bank sulutgo

	<i>Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi</i> 6.3 (2018).			<ul style="list-style-type: none"> • Secara simultan Kepercayaan dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan nasabah Bank sulutgo.
4.	Sitompul, Silvia Sari, and Aprian Lie. "Factors Affecting Price Perception, <i>Brand trust</i> , Service Quality, Promotion, And Company Image On Customer Satisfaction Using Pt Grab Teknologi Indonesia Services In Pekanbaru." <i>Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi</i> 3.1 (2023): 15-26.	<ul style="list-style-type: none"> • Price Perception (X1) • <i>Brand trust</i> (X2) • Service Quality(X3) • Promotion (X4) • Company Image (X5) • Customer Satisfaction (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Non-probability sampling • Regresi linier berganda • Kuantitatif • Accidental sampling • Kuisisioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan • Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan, • Service quality Memiliki pengaruh positif dan signifikan • Promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan • Company image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5.	Lewis, L., & Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Brand trust</i> dan kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. <i>Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis</i> , 6(1), 112-121.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk (X1) • Harga (X2) • <i>Brand trust</i> (X3) • Kualitas pelayanan (X4) • Kepuasan konsumen (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Accidental Sampling • wawancara • kuisisioner • SPSS • Kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen • Kepercayaan merek dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
6.	Indrawati, Budi, Murti Wijayanti, and Triana Yuniarti. "Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bekasi." <i>OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan (X1) • Kepercayaan(X2) • Kepuasan Konsumen (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif • Purposive sampling • Smart PLS 3 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh positif antara kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan • Pengaruh positif antara kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan • Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara kualitas

	<i>Kewirausahaan</i> 15.2 (2021): 60-78.			<p>layanan dan loyalitas pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak ditemukan pengaruh langsung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan • Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan
7.	Rohaeni, Heni, and Nisa Marwa. "Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan." <i>Jurnal Ecodemica</i> 2.2 (2018): 312-318.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan (X1) • Kepuasan pelanggan (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Probability sampling • Kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan memiliki hubungan kuat terhadap kepuasan pelanggan
8.	Pradana, Fahrudin Angga, Dwiyani Sudaryanti, and Nur Hidayati. "The Influence of Brand Image and <i>Brand trust</i> on Customer Satisfaction through Purchase Decisions as Intervening Variables in Fried Chicken Sabana in Malang City." <i>Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)</i> 5.2 (2022).	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Image (X1) • <i>Brand trust</i> (X2) • Customer Satisfaction (Y) • Purchase Decisions (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Snowball sampling • Survei • Smart PLS 3.9 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan • Keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan • <i>Brand trust</i> mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian
9.	Vierdwiyani, Deviana, and Afriapollo Syafarudin. "Analysis of service quality and brand image on customer satisfaction through purchase decisions as intervening variable	<ul style="list-style-type: none"> • Service quality (X1) • Brand image (X2) • Customer satisfaction (Y) • Purchase decisions (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Purposive sampling • Smart PLS 3 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian • Keputusan, citra merek berpengaruh positif signifikan Keputusan pembelian • Kualitas pelayanan Berpengaruh positif

	(case study e-commerce shopee at villa Galaxy housing RT 002)." <i>Dinasti International Journal of Management Science</i> 1.6 (2020): 802-815.			<p>terhadap kepuasan pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan • Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan • Keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas layanan dan citra merek pada kepuasan pelanggan
10.	Manggala, Hutomo, and Gidion P. Adirineksa. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi." <i>Jurnal Ilmu Manajemen</i> 19.1 (2022): 39-53.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan (X1) • Kualitas Produk (X2) • Kepuasan Konsumen (Y) • Keputusan Pembelian (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuisisioner • Smart PLS 3 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen • Keputusan pembelian secara langsung • Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen • Keputusan pembelian secara langsung • Keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen • Keputusan pembelian tidak mampu memediasi penuh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 2.2

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Terdahulu	Sekarang
1.	Sugiarti, Lilis. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia	<p>Metode yang Digunakan Kuantitatif</p> <p>Menggunakan Variabel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Objek Penelitian PT Pos Indonesia Di Cabang Kebon Jeruk • Tidak Menggunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek Penelitian Konsumen mie gacoan kota Malang • Menggunakan Variabel Mediasi • Menggunakan 150 responden

	(Studi pada PT Pos Indonesia Cabang Kebon Jeruk)." <i>Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)</i> . 2021.	Kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan <i>Purposive Sampling</i>	Variabel Mediasi <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan 161 • Responden 	
2.	Wisesa, Wekel Mega, and Nurul Qomariah. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand, dan Trust terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Kolong Jember Analysis of The Impact of Quality of Service, Brand, and Trust on Customer Satisfaction In Kolong Cafe Jember." <i>Universitas Muhammadiyah Jember</i> (2021).	Metode yang Digunakan Kuantitatif Menggunakan Variabel <i>Brand trust</i> , kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> • Objek Penelitian Pada Kafe kolong di Jember • Tidak menggunakan variabel mediasi • Menggunakan 75 responden 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek Penelitian Konsumen mie gacoan kota Malang • Menggunakan Variabel Mediasi • Menggunakan 150 responden
3.	Mawey, Thalia Claudia, Altje Tumbel, and Imelda WJ Ogi. "Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sulutgo." <i>Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi</i> 6.3 (2018).	Metode yang Digunakan Kuantitatif Menggunakan Variabel Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Objek Penelitian Pada PT Bank Sulutgo • Menggunakan 3 variabel • Menggunakan 100 responden • Menggunakan SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek Penelitian Konsumen mie gacoan kota Malang • Menggunakan 4 variabel • Menggunakan 150 responden • Menggunakan Smart PLS 4
4.	Sitompul, Silvia Sari, and Aprian Lie. "Factors Affecting Price Perception, <i>Brand trust</i> , Service Quality, Promotion, And Company Image On Customer Satisfaction Using Pt Grab Teknologi Indonesia Services In	Metode yang Digunakan Kuantitatif Menggunakan Variabel <i>Brand trust</i> , kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Objek Penelitian Pada PT Grab Teknologi Indonesia di Pekanbaru • Menggunakan 6 variabel • Tidak menggunakan variabel mediasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek Penelitian Konsumen mie gacoan kota Malang • Menggunakan 4 variabel • Menggunakan variabel mediasi

	Pekanbaru." <i>Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi</i> 3.1 (2023): 15-26.	<i>Non - probability sampling</i>		
5.	Lewis, L., & Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Brand trust</i> dan kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. <i>Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis</i> , 6(1), 112-121.	Metode yang Digunakan Kuantitatif Menggunakan Variabel <i>Brand trust</i> , kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Kuisisioner	<ul style="list-style-type: none"> Objek Penelitian Pada CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru Tidak menggunakan variabel mediasi Menggunakan SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> Objek Penelitian Konsumen mie gacoan kota Malang Menggunakan variabel mediasi Menggunakan Smart PLS 4
6.	Indrawati, Budi, Murti Wijayanti, and Triana Yuniarti. "Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bekasi." <i>OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan</i> 15.2 (2021): 60-78.	Metode yang Digunakan Kuantitatif Menggunakan Variabel Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Smart PLS 3	<ul style="list-style-type: none"> Objek Penelitian Pada Pelanggan <i>Gofood</i> di Kota Bekasi Tidak menggunakan variabel mediasi Menggunakan 3 variabel Menggunakan 100 responden 	<ul style="list-style-type: none"> Objek Penelitian Konsumen mie gacoan kota Malang Menggunakan variabel mediasi Menggunakan 4 variabel Menggunakan 150 responden
7.	Rohaeni, Heni, and Nisa Marwa. "Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan." <i>Jurnal Ecodemica</i> 2.2 (2018): 312-318.	Metode yang Digunakan Kuantitatif Menggunakan Variabel Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan <i>Probability sampling</i>	<ul style="list-style-type: none"> Objek Penelitian Pada PT Primajasa Perdanaraya utama Bandung Tidak menggunakan variabel mediasi Menggunakan 35574 orang responden 	<ul style="list-style-type: none"> Objek Penelitian Konsumen mie gacoan kota Malang Menggunakan variabel mediasi Menggunakan 150 responden
8.	Pradana, Fahrudin Angga, Dwiyani Sudaryanti, and Nur	Metode yang Digunakan Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> Objek Penelitian Pada PT Sabana 	<ul style="list-style-type: none"> Objek Penelitian Konsumen mie gacoan kota Malang

	Hidayati. "The Influence of Brand Image and <i>Brand trust</i> on Customer Satisfaction through Purchase Decisions as Intervening Variables in Fried Chicken Sabana in Malang City." <i>Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)</i> 5.2 (2022).	Menggunakan Variabel <i>Brand trust</i> , keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Menggunakan variable mediasi	Fried Chicken di kota Malang <ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan variabel mediasi • Menggunakan 75 responden 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel mediasi • Menggunakan 150 responden
9.	Vierdwiyani, Deviana, and Afriapollo Syafarudin. "Analysis of service quality and brand image on customer satisfaction through purchase decisions as intervening variable (case study e-commerce shopee at villa Galaxy housing RT 002)." <i>Dinasti International Journal of Management Science</i> 1.6 (2020): 802-815.	Metode yang Digunakan Kuantitatif Menggunakan Variabel Kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen <i>Purposive sampling</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Objek Penelitian Pada <i>e-commerce shopee</i> di perumahan villa Galaxy RT 002 • Menggunakan 100 responden 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek Penelitian Konsumen mie gacoan kota Malang • Menggunakan 150 responden
10.	Manggala, Hutomo, and Gidion P. Adirinekso. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi." <i>Jurnal Ilmu Manajemen</i> 19.1 (2022): 39-53.	Metode yang Digunakan Kuantitatif Menggunakan Variabel Kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Menggunakan variabel mediasi	<ul style="list-style-type: none"> • Objek Penelitian Pada Shaburi kelapa gading • Menggunakan 165 responden 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek Penelitian Konsumen mie gacoan kota Malang • Menggunakan 150 responden

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2024

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep *Brand trust*

2.2.1.1 Pengertian *Brand trust*

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), kepercayaan merek dapat diartikan sebagai tingkat kesediaan konsumen secara umum untuk mempercayai bahwa merek tersebut mampu memenuhi atau melaksanakan fungsi-fungsi yang telah ditetapkan. Artinya, kepercayaan merek menunjukkan sejauh mana konsumen cenderung bergantung pada kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan atau ekspektasi yang spesifik terkait dengan produk atau jasa yang disediakan.

Menurut Gefen (2000), kepercayaan merek merujuk pada keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap kemampuan suatu merek untuk memenuhi ekspektasi yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, konsumen memiliki keyakinan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil atau pengalaman sesuai dengan harapan atau standar yang telah mereka tetapkan sebelumnya.

Kepercayaan merek terbentuk setelah konsumen mengalami dan mengevaluasi produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Ketika sebuah perusahaan berhasil mengomunikasikan aspek keamanan, integritas, dan kredibilitas mereknya kepada konsumen dengan efektif, hal ini dapat menghasilkan peningkatan dalam kredibilitas merek tersebut Doney & Cannon (1997).

2.2.1.2 Faktor yang mempengaruhi *Brand trust*

Menurut penelitian Lau dan Lee (2007), terdapat tiga faktor dalam menilai kepercayaan sebuah merek diantaranya: Karakteristik Merek (*Brand Characteristics*), Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*), dan Karakteristik Merek Konsumen (*Consumer Brand Characteristics*):

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristics*), Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik merek karena konsumen memberikan penilaian sebelum membeli produk tertentu. Beberapa aspek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

- a. Reputasi Merek, Merek yang telah membangun reputasi baik cenderung lebih dipercayai oleh konsumen.
 - b. Prediktabilitas Merek, Tingkat konsistensi dalam kualitas produk dan prediktabilitas persepsi konsumen terhadap merek memiliki korelasi dengan kepercayaan terhadap merek.
 - c. Kompetensi Merek, Konsumen cenderung mempercayai merek yang dianggap memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.
2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*), Pemahaman konsumen tentang suatu perusahaan memainkan peran krusial dalam menentukan penilaian mereka terhadap merek perusahaan. Faktor-faktor seperti kepercayaan pada integritas, reputasi yang solid, motif yang dipercayai, dan integritas yang terjaga secara konsisten menjadi poin penting yang memengaruhi tingkat kepercayaan merek konsumen pada perusahaan.
 3. Karakteristik Merek Konsumen (*Consumer Brand Characteristics*), Hubungan antara pelanggan dan merek juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kesamaan antara konsep diri pelanggan dan kepribadian merek, pengalaman menggunakan merek, kecenderungan menyukai merek, kepuasan terhadap merek, dan dukungan dari teman sebaya sebagai hasil dari interaksi sosial.

2.2.1.3 Dimensi *Brand trust*

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), terdapat empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, meliputi: Trust (Percaya), Rely (dapat Dihandalkan), Honest (Jujur), dan Safe (aman). Sebagai berikut penjelasannya:

1. Trust (Percaya): Tingkat keyakinan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa dapat diukur melalui seberapa kuat trust (kepercayaan) mereka pada merek yang mewakili produk atau jasa tersebut. Hal ini mencerminkan sejauh mana konsumen mempercayai reputasi, kualitas, dan kesesuaian

merek dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Dalam Islam kepercayaan termasuk dalam shiddiq. Islam mengajarkan pentingnya menjaga kepercayaan dalam hubungan sosial, baik itu dalam keluarga, masyarakat, atau bisnis. Menepati janji, menghormati hak orang lain, dan bertindak jujur adalah nilai-nilai yang sangat ditekankan (Tafsir Quraish Shihab). Ini berlaku tidak hanya dalam hubungan antara manusia, tetapi juga dalam hubungan dengan merek atau produk. Sebuah merek yang dianggap dapat dipercaya oleh konsumen cenderung lebih berhasil dalam membangun hubungan jangka panjang. Allah berfirman dalam Qur'an Surat At-Taubah ayat 115:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang bersifat shidiq. (Q.S at-Taubah: 119).

2. Rely (Dapat Diandalkan): Keyakinan konsumen terhadap keandalan sebuah produk atau jasa melalui identitas mereknya. Ini menegaskan pentingnya persepsi konsumen terhadap kemampuan merek dalam memberikan konsistensi dan kehandalan dalam produk atau jasa yang disediakan. (Gecti & Zengin, 2013)
3. Honest (Jujur): Keyakinan konsumen terhadap integritas sebuah merek, yaitu sejauh mana mereka percaya bahwa merek tersebut secara konsisten menyajikan produk atau jasa sesuai dengan klaimnya. Hal ini menunjukkan pentingnya kepercayaan konsumen terhadap transparansi dan kejujuran merek dalam menyediakan produk atau jasa yang memenuhi standar yang dijanjikan (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Dalam Islam kejujuran merupakan bukti takwa kita kepada Allah SWT dan dalam segi bisnis kejujuran akan membawa masalah dan mendapatkan barokah. Kejujuran tersebut tercermin dari Q.S Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar". (Q.S Al-Ahzab: 70).

4. Safe (Keamanan): Menggambarkan seberapa percaya konsumen terhadap tingkat keamanan yang diberikan oleh merek, produk, atau jasa yang terkait. Ini menyoroti pentingnya persepsi konsumen terhadap perlindungan dan keamanan yang dijanjikan oleh merek atau produk dalam penggunaan atau konsumsinya. (Nimisha Ruparelia 2010)

Dalam Islam, ada hubungan positif antara kejujuran dan kesuksesan kegiatan ekonomi. Bisnis yang berlandaskan kejujuran cenderung memperoleh kepercayaan dari pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan dengan para nabi, shiddiqin, dan syuhada di akhirat. Dalam sebuah hadis, Nabi SAW bersabda:

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه و سلم: التَّاجِرُ الْأَمِينُ
الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ وَفِي رِوَايَةٍ: مَعَ النَّبِيِّينَ وَ الصَّدِيقِينَ وَ الشُّهَدَاءِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ
رواه ابن ماجه والحاكم والدارقطني وغيرهم

Artinya: "Dari 'Abdullah bin 'Umar *radhiallahu 'anhu* bahwa Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda, "Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nanti)".

Dari penjelasan hadist di atas dapat disimpulkan bahwa prinsip sifat jujur dan amanah dalam berdagang adalah dalam keterangan yang disampaikan sehubungan dengan jual beli tersebut dan penjelasan tentang cacat atau kekurangan pada barang dagangan yang dijual jika memang ada cacatnya. Pentingnya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsip-prinsip tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan manfaat. Dengan menjaga suatu kejujuran dan amanah, maka menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa.

Kepercayaan pelanggan, karyawan dan mitra bisnis merupakan asset yang paling bernilai bagi perusahaan. Banyak pelanggan saat ini tidak hanya sekedar mencari sebuah produk atau jasa yang berkualitas tinggi, tetapi mereka juga membutuhkan nilai tambah secara emosional. Rasulullah SAW telah memikirkan hal itu jauh sebelum produk-produk canggih dan berkualitas tinggi. Rasulullah menyadari sepenuhnya bahwa marketing yang sesungguhnya bukan sebatas produk atau jasa, tetapi lebih pada muatan emosional yang terkandung dalam transaksinya. Sikap jujur adalah inti dari nilai tambah dan sentuhan emosional yang ditawarkan, sebaik apapun value yang dicoba untuk ditawarkan pada pelanggan apabila tidak ada nilai kejujuran didalamnya, maka berdampak buruk pada kepuasan pelanggan.

2.2.2 Konsep Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang melibatkan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan, yang setidaknya mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan terhadap layanan yang diberikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), kualitas pelayanan adalah keseluruhan keunggulan dan karakteristik dari produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Salah satu cara agar penjualan jasa lebih unggul dibandingkan para pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan (Teddy Candra etc. 2020).

Dari pendapat para ahli yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan adalah kondisi yang dinamis dan berkaitan erat dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, yang mampu memenuhi atau bahkan

melampaui harapan konsumen. Kualitas pelayanan juga meliputi seluruh keunggulan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pelayanan dianggap sebagai kunci keberhasilan dalam berbagai usaha yang bersifat pemberi jasa, dan peranannya menjadi lebih penting dalam persaingan pasar. Salah satu strategi untuk unggul dalam penjualan jasa adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang dapat memenuhi tingkat kepentingan pelanggan.

2.2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011), konsumen menggunakan lima indikator kualitas pelayanan untuk menilai layanan yang diberikan. Indikator tersebut mencakup keandalan layanan, daya tanggap yang cepat, jaminan terhadap kualitas, empati dalam memahami kebutuhan konsumen, dan bukti fisik yang menunjang pengalaman pelayanan secara visual. Melalui penilaian terhadap kelima aspek ini, konsumen dapat membentuk persepsi mereka terhadap kualitas keseluruhan dari layanan yang diterima. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Keandalan (Reability): Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001).
2. Daya tanggap (Responsiveness): Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan Tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina,

mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman 2001).

3. Jaminan (Asurance): Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman 2001).

Dalam kajian Islam mengenai jaminan, pentingnya memberikan jaminan sebelum melakukan transaksi ditekankan sebagai prinsip yang mendasar dalam menjalankan urusan dunia. Konsep ini tercermin dalam ajaran-ajaran tentang muamalah (urusan dunia) dan akhlak (etika), di mana keadilan, kejujuran, dan kebenaran menjadi landasan utama dalam setiap interaksi. Dijelaskan dalam Qur'an surat Al-Baqarah ayat 188

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui." (Q.S. Al-Baqarah 188).

4. Empati (Emphaty): Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman (Tjiptono 2011).

Dalam kajian Islam sikap empati dalam dunia bisnis penting untuk menjalin komunikasi yang baik bagi para pelanggan. Sesuai dengan Al-Qur'an surat An-nisa ayat 8 yang berbunyi:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينُ فَارْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: "Apabila (saat) pembagian itu hadir beberapa kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, berilah mereka sebagian dari harta itu dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik." Q.S An-Nisa (8).

Pentingnya bersikap baik, benar, dan penuh empati dalam interaksi sosial. Dalam perlakuan bijaksana, penting untuk menghormati dan memperhatikan perasaan serta kebutuhan orang lain. Sikap empati yang tulus memungkinkan kita untuk memahami perspektif orang lain, serta memberikan dukungan dan pengertian saat diperlukan. Melalui perlakuan yang bijaksana dan penuh empati, kita menciptakan hubungan yang positif dan membangun kepercayaan di antara sesama.

5. Bukti fisik (Tangible) mencakup fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan media komunikasi. (Tjiptono 2011).

Dalam konteks Islam memberikan kualitas pelayanan dengan memperlakukan konsumen penuh kebaikan dan hormat penting bagi Perusahaan. Rasulullah memberikan teladan yang sempurna dalam berinteraksi dengan orang lain, mengajarkan kita untuk memperlakukan sesama dengan kasih sayang dan kesabaran. Mengikuti teladannya adalah kunci untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan menyenangkan bagi setiap individu yang dilayani.

Dalam surah Ali Imran ayat 159 disebutkan bahwa:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allahlah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah

menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya." (Q.S. Ali Imran 159).

Wahbah Az-zuhaili menafsirkan bahwa ayat tersebut merupakan dasar bagi cara kita berinteraksi dengan sesama manusia. Dia memandang bahwa Allah Swt telah menjadikan Nabi Muhammad Saw sebagai contoh yang mudah bergaul, sopan dalam berbicara, serta memberi nasihat dengan penuh kelembutan. Jika Nabi Saw memiliki sifat yang keras dan kasar, tentunya orang-orang akan menjauhinya. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk meneladani kemurahan hati, kesopanan, dan kelembutan dalam interaksi kita dengan orang lain, sebagaimana yang diajarkan oleh Rasulullah Saw. Dengan demikian, kita dapat membangun hubungan yang harmonis dan penuh kasih sayang dalam kehidupan sehari-hari.

Dapat diambil kesimpulan bahwa menerapkan kemurahan hati, kesopanan, dan kelembutan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, kita dapat memastikan kepuasan mereka dan memperkuat ikatan positif antara pebisnis dan pelanggan. Oleh karena itu, menjadikan prinsip-prinsip ajaran agama sebagai panduan dalam pelayanan tidak hanya meningkatkan kualitas interaksi, tetapi juga memperkuat hubungan yang saling menguntungkan antara individu dan masyarakat. Menerapkan ajaran Nabi Muhammad dalam interaksi pelayanan melibatkan menampilkan empati, kesabaran, dan keinginan yang tulus untuk membantu orang lain. Kualitas-kualitas ini tidak hanya memupuk kepercayaan dan hubungan baik tetapi juga berkontribusi pada penyelesaian konflik atau penanganan masalah dengan efektif. Pada akhirnya, mengintegrasikan nilai-nilai ini ke dalam pelayanan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mempromosikan budaya saling menghormati dan memahami, yang mengarah pada hubungan yang lebih kuat dan berarti antara penyedia layanan dan pelanggan.

2.2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Jika perusahaan jasa mampu memenuhi keinginan

konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika apa yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka mereka akan merasa tidak puas.

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen adalah kondisi di mana konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka telah terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan harapannya.

Berdasarkan definisi dari Kotler dan Keller (2012) serta Tjiptono (2012), dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja atau hasil produk yang diharapkan dengan kinerja yang sebenarnya. Jika perusahaan jasa mampu memenuhi keinginan konsumen, maka mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika keinginan konsumen tidak terpenuhi, mereka akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya telah sesuai dengan harapan dan terpenuhi dengan baik.

2.2.3.2 Faktor Kepuasan Pelanggan

Zeithaml dan Bitner (2003) (dalam Khamdani 2019) mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, sering kali digunakan sejumlah faktor, diantaranya

1. Kinerja dari karakteristik operasi pokok produk yang dibeli.
2. Fitur tambahan atau ciri-ciri khusus, yang merupakan aspek tambahan atau pelengkap dari produk.
3. Keandalan produk, yang menunjukkan kemungkinan kecil terjadinya kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi mengacu pada sejauh mana desain dan operasi produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan produk, yang mengacu pada lamanya produk dapat terus digunakan.
6. Serviceability, yang mencakup aspek kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan, serta respons yang memuaskan terhadap keluhan.
7. Estetika, yang menekankan daya tarik produk terhadap indra manusia.

8. Kualitas meliputi reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2.3.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019), dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, diantaranya: kualitas produk, kualitas pelayanan, aspek emosional, harga, dan biaya. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Kotler 2012).
2. Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka (Kotler 2012).
3. Emosional. Konsumen merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan mengagumi mereka jika menggunakan produk dengan merek tertentu, yang cenderung memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan ini tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari nilai sosial yang terkait dengan merek tersebut (Kotler, 2012).
4. Harga. Produk dengan kualitas yang setara tetapi menawarkan harga yang lebih rendah akan memberikan nilai yang lebih besar. (Lupiyoadi 2001).
5. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu (Kotler 2012).

Menurut Kotler (2012) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, meliputi sistem keluhan dan saran, Ghost shopping, Lost customer analysis, dan Survei kepuasan pelanggan

1. Sistem keluhan dan saran. Organisasi yang berorientasi pada pelanggan memberikan kesempatan luas bagi pelanggan untuk menyampaikan saran

dan keluhan. Informasi ini dapat memberikan ide-ide berharga bagi perusahaan dan memungkinkan mereka untuk merespons dengan cepat dalam mengatasi masalah yang muncul.

Dalam surat At-Taubah ayat 105 di jelaskan:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عَالَمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: "Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan." (Q.S At-Taubah 105).

Ayat tersebut menegaskan pentingnya pengawasan yang kuat terhadap segala pekerjaan. Ini menunjukkan betapa vitalnya keberadaan pengawasan dalam menjalankan setiap tugas dan aktivitas. Dalam konteks bisnis, hal ini mencerminkan perlunya perusahaan memiliki mekanisme pengawasan yang efektif untuk memastikan bahwa semua pekerjaan dilaksanakan dengan benar, sesuai dengan standar yang ditetapkan (Tafsir Fatul Qadir).

2. Ghost shopping. Salah satu metode untuk mendapatkan pemahaman tentang kepuasan pelanggan adalah dengan menyewa beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial. Mereka kemudian melaporkan temuan mengenai kelebihan dan kekurangan produk perusahaan serta pesaing berdasarkan pengalaman mereka saat membeli produk tersebut. Selain itu, ghost shopper juga dapat mengamati bagaimana setiap keluhan ditangani.
3. Lost customer analysis. Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan. Survei kepuasan pelanggan umumnya dilakukan melalui berbagai metode seperti pos, telepon, maupun wawancara langsung, dimana perusahaan mendapatkan tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan. Hal ini tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan, tetapi juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memperhatikan dengan serius para pelanggannya.

Menurut Woro & Naili (2013) berpendapat bahwa indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.
2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk mengkonsumsi layanan tersebut.
3. Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidaknya pelanggan atas layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.

Kepuasan dalam Islam, secara tegas dinyatakan dalam Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah, jika mereka mengkonsumsi sesuai dengan ajaran Islam, maka akan dapat mencapai tingkat konsumsi yang baik atau memperoleh kepuasan yang maksimal dari konsumsi tersebut. Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepadaNya kamu menyembah." (Al-Baqarah :172).

2.2.4 Konsep Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2011) Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, harus ada pilihan yang tersedia bagi individu saat membuat keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif dan terpaksa melakukan pembelian tertentu, maka situasi tersebut tidak dapat dianggap sebagai sebuah keputusan.

Dari pandangan para ahli di atas, keputusan pembelian adalah sebuah proses yang mencakup seluruh rangkaian langkah dari awal hingga akhir bagi seorang konsumen akhir. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan atau dorongan untuk membeli suatu produk atau layanan, kemudian melalui tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya dilakukan pembelian. Kunci dari proses ini adalah adanya pilihan alternatif yang tersedia bagi konsumen, di mana mereka memiliki kebebasan untuk memilih di antara opsi-opsi tersebut.

2.2.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Kotler (2007) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut:

1. Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial memainkan peran penting dalam perilaku pembelian. Budaya adalah penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku. Sub-budaya mencakup aspek seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan lokasi geografis. Sementara itu, kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hierarkis, dengan anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan tingkat pendapatan, tetapi juga faktor lain seperti jenis pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2. Faktor sosial: Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status dalam masyarakat. Kelompok acuan, yang terdiri dari semua kelompok di sekitar individu, memengaruhi pendirian dan konsep diri karena keinginan individu untuk berperilaku serupa dengan kelompok acuan mereka. Keluarga juga menjadi sumber orientasi perilaku, di mana anak cenderung meniru perilaku orang tua saat mereka melihat manfaat atau keuntungan dari perilaku tersebut. Peran dan status dalam masyarakat juga berperan, di mana setiap individu dan status yang mereka miliki akan memengaruhi perilaku mereka sesuai dengan harapan dan pengakuan yang diberikan oleh masyarakat.
3. Faktor pribadi: Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Individu dalam membeli barang atau jasa cenderung menyesuaikan dengan perubahan usia mereka, sehingga pola konsumsi berbeda antara individu yang usianya berbeda. Pekerjaan juga memengaruhi perilaku pembelian, karena penghasilan dari pekerjaan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Gaya hidup, yang mencakup aktivitas, minat, dan opini seseorang, sangat memengaruhi pola tindakan dan perilaku individu. Kepribadian, sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari individu ke individu, juga berperan dalam menentukan respons yang konsisten terhadap lingkungan sekitarnya.
4. Faktor psikologis: Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi muncul ketika kebutuhan mencapai tingkat intensitas yang cukup untuk mendorong tindakan. Persepsi adalah cara individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna, dan bisa bervariasi antara individu meskipun mereka mengalami realitas yang sama.

2.2.4.3 Tahap Proses

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler (2009) dalam Indrasari (2019) Proses pembelian melibatkan lima tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum mencapai keputusan pembelian, serta tahap pasca pembelian. Ini menunjukkan bahwa aktivitas membeli dimulai jauh sebelum tindakan pembelian itu sendiri dan memiliki konsekuensi yang berlanjut setelah pembelian dilakukan.

1. Pengenalan Kebutuhan: Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.
2. Pencarian Informasi: Konsumen yang merasakan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi beberapa kategori:
 - a. Sumber pribadi: seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
 - b. Sumber komersial: termasuk iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko.
 - c. Sumber publik: yaitu media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d. Sumber pengalaman: meliputi penanganan, evaluasi, dan penggunaan produk.
3. Evaluasi Alternatif: Konsumen mengembangkan preferensi terhadap merek-merek yang ada dalam daftar pilihan mereka. Selain itu, mereka mungkin juga memutuskan untuk membeli produk yang paling mereka sukai.
4. Keputusan Pembelian: Dalam mewujudkan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan, termasuk keputusan mengenai merek dan pemasok.
5. Perilaku Pasca Pembelian: Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar

tidak berhenti setelah produk dibeli, tetapi berlanjut hingga periode pasca pembelian.

- a. Kepuasan Pasca Pembelian: Kepuasan konsumen bergantung pada seberapa dekat harapan mereka terhadap produk dengan kinerja yang mereka alami. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa; jika sesuai harapan, mereka akan merasa puas; dan jika melebihi harapan, mereka akan sangat puas.
- b. Tindakan Pasca Pembelian: Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan memengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung lebih mungkin untuk membeli produk tersebut lagi.

2.2.4.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub Keputusan, antara lain pilihan produk. Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, dan pembelian.

1. Pilihan produk, Konsumen memiliki opsi untuk memutuskan membeli suatu produk atau menggunakan uang mereka untuk keperluan lain. Dalam situasi ini, perusahaan perlu fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Contohnya termasuk kebutuhan akan suatu produk, variasi produk yang tersedia, dan kualitas produk.

Sebagaimana dijelaskan dalam Qur'an surat hud ayat 123:

وَاللَّهُ غَيْبُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَإِلَيْهِ يُرْجَعُ الْأَمْرُ كُلُّهُ فَاعْبُدْهُ وَتَوَكَّلْ عَلَيْهِ ۚ وَمَا رَبُّكَ بِغَافِلٍ
عَمَّا تَعْمَلُونَ

Artinya: "Dan kepunyaan Allah-lah apa yang ghaib di langit dan di bumi dan kepada-Nya-lah dikembalikan urusan-urusan semuanya, maka sembahlah Dia, dan bertawakkallah kepada-Nya. Dan

sekali-kali Tuhanmu tidak lalai dari apa yang kamu kerjakan.”
(Q.S Hud 123).

Dalam konteks produksi dan kreativitas, kerja keras, dedikasi, dan inovasi yang terus menerus, produk-produk berkualitas dan berdaya saing dapat diciptakan, dan kesuksesan dapat diraih dalam pasar yang kompetitif. (Tafsir Quraish Shihab)

2. Pilihan merek, Pembeli perlu membuat keputusan mengenai merek mana yang akan mereka pilih, karena setiap merek memiliki ciri khasnya masing-masing. Dalam konteks ini, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih suatu merek, seperti faktor kepercayaan dan popularitas merek tersebut.

Dalam Q.S An-Nisa ayat 58 dijelaskan:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (Q.S An – Nisa 58).

Ayat Al-Qur'an di atas mengajarkan amanah, yakni bertanggung jawab dalam bisnis. Perusahaan harus jujur dalam mempromosikan merek dan memastikan produk memberi manfaat sesuai klaimnya kepada konsumen.

3. Pilihan penyalur, Pembeli harus memilih penyalur yang akan dikunjungi, dengan pertimbangan yang bervariasi, seperti lokasi, harga, dan ketersediaan barang. Misalnya, kemudahan akses dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian Konsumen memiliki keputusan yang bervariasi mengenai kapan mereka membeli, seperti sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau setahun sekali.

5. Pembelian, Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli pada satu waktu, dan perusahaan harus menyiapkan stok sesuai dengan berbagai kebutuhan pembeli. Misalnya, kebutuhan produk yang berbeda-beda.

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk Pada saat melakukan pembelian konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam Membeli Produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Di mana ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk tersebut sudah melekat di benaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan sehingga konsumen tidak berpaling untuk menggunakan produk yang lainnya.
3. Kecepatan dalam Membeli Sebuah Produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristic) pilihan yang sederhana. Heuristic adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Dalam konteks Islam, pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berfokus pada memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga memperhatikan kebutuhan rohani. Setiap tindakan konsumsi dipandang sebagai bagian dari ibadah dan diatur oleh syariat Islam. Hal ini berarti bahwa seorang muslim harus mempertimbangkan aspek moral, etika, dan ketentuan agama dalam setiap transaksi yang dilakukan berdasarkan suka sama suka.

Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, melainkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29).

At-Baathil, atau yang tidak benar, adalah sesuatu yang sangat beragam. Salah satu contoh kebatilan adalah praktik jual beli yang dilarang oleh syariat. Istilah "at-Tijaarah" secara bahasa merujuk pada kegiatan pertukaran. Namun, terdapat pengecualian yang penting, yaitu bahwa transaksi perdagangan yang dilakukan dengan kesepakatan bersama (suka sama suka) di antara pihak-pihak yang terlibat dianggap halal menurut syariat Islam. Dengan kata lain, perdagangan yang sah adalah yang dilakukan dengan persetujuan bersama dari kedua belah pihak. Ini mencerminkan prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran dalam transaksi ekonomi menurut ajaran Islam (Tafsir Fatul Qadir).

Kaitannya dengan ayat ini adalah bahwa pengambilan keputusan pembelian oleh seorang muslim haruslah mencerminkan nilai-nilai yang terkandung dalam ajaran Islam, yaitu integritas, kejujuran, dan keadilan. Ini berarti bahwa setiap transaksi harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab, tanpa mengeksploitasi atau menipu pihak lain, serta menjaga agar aktivitas ekonomi tidak melanggar syariat Islam. Dengan demikian, setiap tindakan konsumsi yang diambil oleh seorang muslim akan menjadi bagian dari ibadah yang dipersembahkan kepada Allah SWT, sesuai dengan petunjuk-Nya dalam Al-Quran.

2.3 Pengaruh Antarvariabel

2.3.1 Pengaruh *Brand trust* terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh kepercayaan merek merupakan faktor yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, apabila pelanggan percaya dengan kualitas produk dari perusahaan itu akan menciptakan rasa senang atau puas setelah membeli produknya (Marsellina & Budiono, 2019). Merek diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat yang melibatkan emosi didalamnya. Pemahaman kepercayaan merek berbeda

dengan kepercayaan interpersonal, karena merek merupakan simbol yang sulit untuk merespon pelanggan. Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Hubungan yang positif ini harus dilakukan secara konsisten (Haris & Lasika, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Asy'ari & Karsudjono (2021) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian lain dilakukan oleh (Rahmawati, 2019) mengenai Determinasi Emosional Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Skin Care Clinic berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Pamuji & Fachrodji (2022) yang mendapatkan hasil dimana *brand trust* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari pernyataan diatas peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki dampak yang tak terbantahkan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pentingnya pelayanan berkualitas tinggi bagi pelanggan terbukti dengan pelanggan cenderung merasa lebih puas dan setia terhadap perusahaan yang mampu menyediakannya. Proses ini mencakup usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta kemampuan yang efektif dalam berkomunikasi dengan mereka, yang kemudian berperan dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen Ramadhaniati et al., (2020). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Roellyanti (2019) Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Lion Air menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga dilakukan oleh Indrawati et al., (2021), (Wahyono & Ardiansyah, 2021) Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Permatasari & Handoyo (2023) menyatakan bahwa

kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari pernyataan diatas peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

2.3.3 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada keinginan dan kebutuhan mereka akan suatu produk. Tahap akhir dari proses ini akan menentukan apakah seseorang merasa puas atau tidak dengan produk atau layanan yang diterima. (Tirtayasa et al., 2021). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Firmawati (2022) mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga dilakukan oleh Karunia et al., (2022), Hidayat et al., (2022). Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Manggala & Adirineksa (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari pernyataan diatas peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

2.3.4 Pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan pembelian

Dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, penting juga untuk mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen pada merek, semakin besar kemungkinan bahwa mereka akan memutuskan untuk membelinya (Welsa & Khoironi, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Vania (2022) yang mengkaji pengaruh *brand trust*, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di pt nusantara surya sakti cabang Pontianak menunjukkan hasil bahwa *brand trust* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Usman, 2021) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan diatas peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

2.3.5 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Pelayanan yang baik kepada konsumen tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka, tetapi juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan interaksi yang ramah dan solutif, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian Asnani & Rismawati (2021). Penelitian yang dilakukan oleh Aulia & Ansari Harahap (2022) yang mengkaji mengenai pengaruh persepsi resiko kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* pada *go food* menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manggala & Adirinekso (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan diatas peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian

2.3.6 Pengaruh *Brand trust* dengan kepuasan pelanggan yang dimediasi Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pradana et al., (2022) mengenai *The Influence of Brand Image and Brand trust on Customer Satisfaction through Purchase Decisions as Intervening Variables in Fried Chicken Sabana in Malang City* dan (Iyut & Sumitro, 2020) Pengaruh Brand Trust Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian Bedak Marcks menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang di mediasi oleh keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H6: Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

2.3.7 Pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan yang dimediasi keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Firmawati (2022) mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening Produk Ayam Broiler Di PT. Mitra Peternakan Unggas Unit Pandeglang dan (Salsabila et al., 2023) mengenai Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian PT. Carramica Kreasi Indonesia Pasca Pandemi Covid 19 menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H7: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

Dari uraian diatas peneliti memiliki beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1. *Brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

H2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

H3. Keputusan pembelian berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

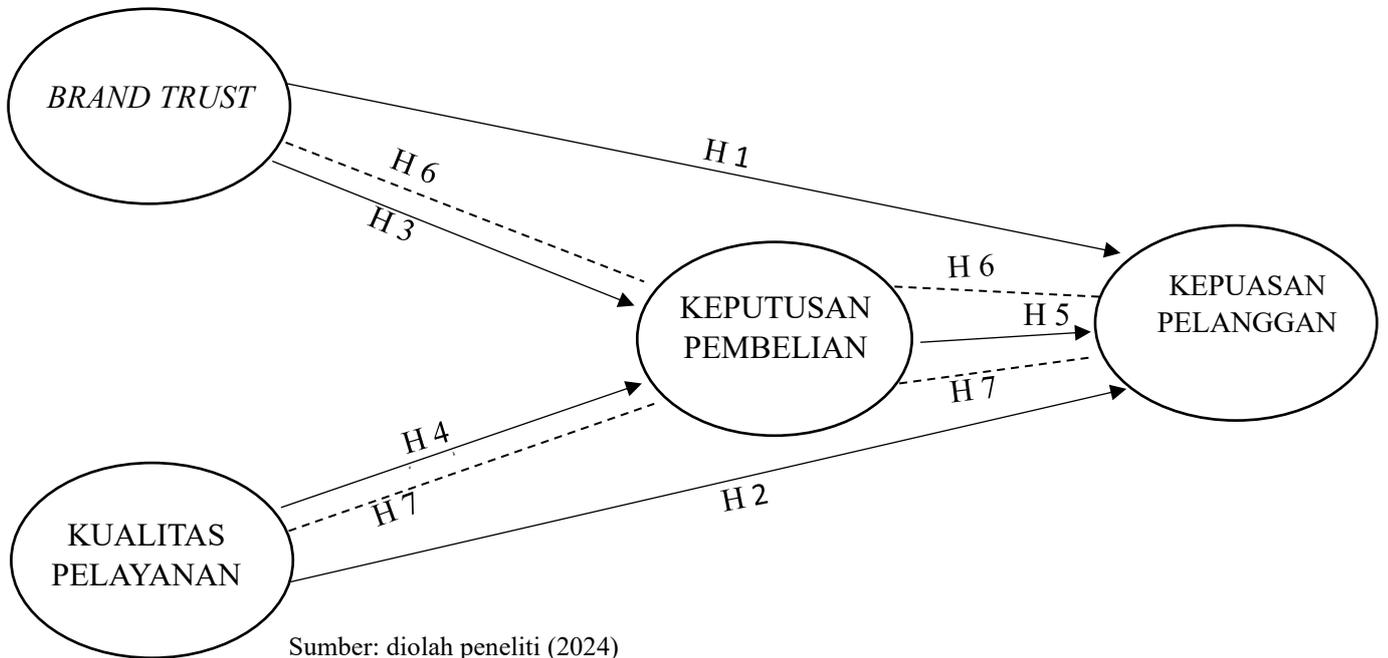
H4. Terdapat berpengaruh secara parsial *brand trust* terhadap keputusan pembelian

H5. Terdapat berpengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian

H6. Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian secara simultan.

H7. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian secara simultan.

2.4 Kerangka Konseptual



Keterangan:

- : Uji secara simultan (hubungan langsung)
—————> : Uji secara parsial (hubungan tidak langsung)

X1 : *Brand trust* sebagai variabel independen

X2 : Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen

Y : Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen

Z : Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan ini berasal dari paradigma positivisme dan digunakan untuk menganalisis populasi dan sampel tertentu (Sugiyono 2013). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif explanatory dengan menggunakan metode survei. Penelitian kuantitatif explanatory adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti serta dampaknya satu terhadap yang lain (Sugiyono 2013). Sementara itu metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Sinambela 2014). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan alat penelitian, dan interpretasi data dilakukan secara statistik. Tujuan menggunakan kuantitatif explanatory untuk menguji hipotesis antar variabel yang telah dirumuskan sebelumnya dan Metode survei sebagai metode penelitian yang dilakukan pada populasi dengan memperoleh sampel untuk melihat hubungan antar variabel. Hal tersebut berkaitan dengan alasan peneliti yaitu untuk menguji variabel kepercayaan merek (*brand trust*), kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, Variabel-variabel tersebut tidak dapat dipelajari dengan mengandalkan data dari satu orang saja, melainkan memerlukan partisipasi dari sejumlah besar responden agar hasilnya dapat mewakili populasi secara lebih akurat.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dan fokus pada layanan Mie gacoan. Kota Malang dipilih oleh peneliti karena merupakan salah satu kota besar di Provinsi Jawa Timur yang menjadi lokasi operasional Mie gacoan. Kota Malang terdapat 5 kecamatan diantaranya; kecamatan Blimbing, Kedungkandang, Klojen, Lowokwaru dan Sukun.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada suatu wilayah atau kelompok yang dapat digeneralisasi dan terdiri dari objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk tujuan penelitian dan penarikan kesimpulan. (Sugiyono 2013) Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, melainkan dapat mencakup objek atau fenomena lainnya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Mie gacoan di wilayah kota Malang.

Menurut Asnawi & Masyhuri (2011), terdapat dua jenis populasi, yaitu terbatas (*limited*) dan tidak terbatas (*unlimited*). Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan jenis populasi tidak terbatas (*unlimited*) karena tidak memiliki informasi pasti mengenai jumlah konsumen dari layanan mie gacoan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan akses data mengenai jumlah konsumen secara keseluruhan dari mie gacoan di Kota Malang, serta pertimbangan akan privasi. Menurut Nur Fadilah (2023) Populasi memiliki dua sifat, yaitu homogen dan heterogen. Populasi homogen adalah populasi di mana unsur-unsurnya memiliki sifat yang serupa. Sebaliknya, populasi heterogen adalah populasi di mana terdapat variasi dalam sifat unsur-unsurnya, sehingga terdapat batasan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Dalam sifat populasi peneliti menggunakan sifat populasi heterogen karena memiliki sumber data yang bervariasi dalam arti berbeda satu dari yang lain dalam banyak hal atau aspek.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mencakup sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ketika populasi sangat besar dan peneliti tidak mampu mengkaji seluruhnya (Sugiyono 2013, n.d.). Dalam penelitian ini, jenis pengambilan jumlah populasi tidak terbatas (*unlimited*) dan memiliki sumber data yang bervariasi (heterogen) sehingga jumlah populasi tidak diketahui pasti. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka peneliti menggunakan teori Malhotra (2009) dalam menentukan sampel. Dalam Penarikan sampel pada teori ini paling sedikit empat sampai lima kali dari jumlah indikator. Dalam penelitian ini indikator

berjumlah 30, maka sampel yang digunakan $30 \times 5 = 150$. Dari perhitungan tersebut di dapatkan sampel yang digunakan sebanyak 150 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini termasuk dalam sampel *non probability sampling* nonprobability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara itu, Teknik pengambilan sampel yang dipakai menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dipilih dari populasi berdasarkan informasi yang tersedia, dan ditentukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan tujuan dan kriteria tertentu yang dianggap relevan (Raihan 2017). Dalam hal ini, peneliti menentukan kriteria yang dibutuhkan agar lebih spesifik dengan hasil yang sesuai tujuan:

1. Konsumen Mie gacoan yang telah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali.
2. Responden merupakan konsumen Mie gacoan yang berusia 17 – 45 tahun. Karena rentang usia tersebut cenderung menjadi pengguna aktif layanan seperti Mie gacoan. Mereka sering kali memiliki kebutuhan akan layanan tersebut karena kesibukan dan mobilitas tinggi dalam kegiatan sehari-hari.
3. Responden merupakan konsumen Mie gacoan yang berdomisili di kota Malang Dimana terbagi menjadi 5 kecamatan yaitu Blimbing, Kedung Kandang, Klojen, Lowokwaru, dan Sukun. Berdasarkan perhitungan sampel diketahui bahwa jumlah responden adalah 150 responden. Dari jumlah tersebut diperhitungkan secara merata sesuai dengan lokasi penelitian di 5 kecamatan kota Malang, dimana perhitungannya sebagai berikut:

Tabel 3.1
Responden Tiap Kecamatan kota Malang

Kecamatan	Total penduduk tiap kecamatan : Total penduduk keseluruhan x jumlah sampel	Total Sampel
Blimbing	182.851 jiwa/847.182 x 150	32

Kedungkandang	209.375 jiwa/847.182 x 150	37
Klojen	93.990 jiwa/847.182 x 150	15
Lowokwaru	164.106 jiwa/847.182 x 150	30
Sukun	196.860 jiwa/847.182 x 150	36
Total	847.182	150

Sumber: malangkota.bps.go.id

Berdasarkan data yang disajikan, penduduk di Kecamatan Blimbing berjumlah 182.851 jiwa, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 30 dari total 150 sampel. Kecamatan Kedungkandang dengan 209.375 jiwa menghasilkan 37 sampel, sedangkan Kecamatan Klojen dengan 93.990 jiwa menghasilkan 15 sampel. Kecamatan Lowokwaru memiliki 164.106 jiwa dengan jumlah sampel 30, dan Kecamatan Sukun dengan 196.860 jiwa menghasilkan 36 sampel. Total keseluruhan penduduk dari kelima kecamatan adalah 847.182 jiwa dengan total sampel sebanyak 150. Dengan demikian, total keseluruhan sampel yang diambil adalah 150, yang didistribusikan secara proporsional sesuai dengan jumlah penduduk di setiap kecamatan.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data

Menurut Raihan (2017) Pengumpulan data adalah langkah krusial bagi peneliti dalam mencapai hasil penelitian yang berkualitas. Dalam setiap bidang studi, data diperlukan untuk mendapatkan bukti yang konkret dan akurat.

3.5.2 Sumber Data

Dalam konteks sumber data, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber data primer adalah data yang memberikan data langsung kepada peneliti Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data langsung kepada peneliti, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono 2013). Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari hasil penyebaran kuisioner pada sampel yang telah ditentukan yaitu konsumen mie gacoan wilayah kota Malang di 5 kecamatan diantaranya kecamatan Blimbing,

Kedungkandang, Klojen, Lowokwaru dan Sukun. Sumber data sekunder di dapat dari jurnal, buku, dan internet

3.5.3 Jenis Data

Menurut sugiyono terdapat 2 jenis data yaitu jenis data kuantitatif dan jenis data kualitatif. Data kuantitatif adalah metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono 2013). Dalam penelitian ini menggunakan data jenis kuantitatif karena data yang diperoleh dari hasil kuisisioner dinyatakan dengan angka atau kuantifikasi yang menggunakan skala likert memiliki rentang gradasi dari 5 sangat setuju hingga 1 sangat tidak setuju yang di sebar pada konsumen mie gacoan wilayah kota Malang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik data yang digunakan adalah metode survei. Dimana metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Metode survei dimaknai sebagai metode penelitian yang dilakukan pada populasi dengan memperoleh sampel untuk melihat hubungan antar variabel (Sinambela 2014). Bentuk dari metode survei dengan membagikan kuesioner berupa *form* atau angket berupa skala likert. Skala Likert digunakan sebagai alat pengukuran persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono 2013). Berikut tabel dari skala likert:

Tabel 3.2 Skala Likert

Jawaban	Nilai/Bobot/Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: konsep diolah peneliti

Dalam melakukan survei agar mendapatkan hasil data akurat peneliti akan membagikan *form* kepada konsumen mie gacoan sesuai sampel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 155 responden, sebanyak 150 data responden yang dapat digunakan sedangkan 5 data responden tidak dapat digunakan karena rusak. Peneliti memastikan terlebih dahulu dengan menanyakan apakah pernah menggunakan layanan mie gacoan. Kuesioner di bagikan secara langsung kepada konsumen mie gacoan wilayah 5 kecamatan kota Malang yang di sebarkan di beberapa titik di antaranya:

1. Kecamatan Lowokwaru penyebaran kuisisioner dilakukan di outlet mie gacoan yang terletak di Jl. Raya Tlogomas No.5, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144
2. Kecamatan Sukun penyebaran kuisisioner dilakukan di outlet di mie gacoan yang terletak di Jl. S. Supriadi No.74, Sukun, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 65148
3. Kecamatan Blimbing penyebaran kuisisioner dilakukan di outlet mie gacoan yang terletak di Jl. Ciliwung No.55g, Keduyo, Purwantoro, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65122
4. Kecamatan Klojen penyebaran kuisisioner dilakukan di outlet mie gacoan yang terletak di Jl. Ronggo Warsito No.27, Klojen, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65111
5. Kecamatan Kedungkandang penyebaran kuisisioner dilakukan di outlet mie gacoan yang terletak di Jl. Dirgantara, Lesanpuro, Kec. Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur 65139

Alasan peneliti melakukan penyebaran kuisisioner di mie gacoan karena restoran tersebut merupakan mitra mie gacoan yang paling banyak pelanggan *offline* nya sehingga memudahkan peneliti dalam mendapatkan responden. Peneliti dibantu oleh 2 rekan. Pengumpulan data kuisisioner dilakukan pada tanggal 8 juni – 11 juli. Dalam pengambilan data di lokasi penelitian dilakukan antara jam 15.30 – 18.30 WIB karena di jam tersebut mie gacoan ramai konsumen. Kendala saat menyebar kuisisioner adalah beberapa konsumen tidak bersedia meluangkan waktu mengisi

kuisisioner karena terburu-buru dan beberapa respondens yang bersedia mengisi kuisisioner karena terburu-buru menyebabkan data yang di isi tidak lengkap.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013) Definisi operasional variabel penelitian mengacu pada deskripsi konkret tentang bagaimana variabel tersebut diukur atau diamati dalam konteks penelitian tertentu. Ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan konsep yang diteliti dan untuk menafsirkan hasilnya dengan tepat. Berikut definisi operasional variabel dari penelitian ini:

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen adalah faktor yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dalam konteks penelitian, variabel independen merupakan faktor yang diteliti untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen (Sugiyono 2013). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand trust* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

2. Variabel terikat (dependen)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independent (Sugiyono 2013). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Variabel mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang berperan sebagai penghubung dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga menciptakan hubungan tidak langsung di antara keduanya. Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang dimaksud adalah keputusan pembelian (Z).

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
Brand Trust (Kepercayaan Merek) Menurut Lau & Lee (2007)	Karakteristik merek (<i>Brand Characteristics</i>)	Dalam penelitian ini yang dimaksud <i>brand characteristic</i> adalah karakter khusus atau ciri khusus yang dimiliki oleh Mie gacoan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo berwarna merah muda dan biru 2. Simbol lingkaran dan tulisan 3. Terdapat tulisan Mie gacoan
	Karakteristik Perusahaan (<i>Company Characteristics</i>)	Brand company dalam penelitian ini adalah karakter khusus Perusahaan layanan Mie gacoan yang menjadi kepercayaan konsumen seperti aspek reputasi perusahaan, pengalaman penggunaan merek dan kemampuan berinovasi	<ol style="list-style-type: none"> 4. Restoran pesan antar makanan terpercaya 5. Pembayaran digital 6. Kemitraan restoran terpercaya
Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono (2011)	Keandalan (Reability)	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan keandalan adalah keahlian yang dimiliki oleh layanan Mie gacoan meliputi kualitas rasa dan kemasan serta ketepatan melayani sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 7. Kualitas rasa dan kemasan 8. Ketepatan melayani
	Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan Ketanggapan adalah layanan Mie gacoan mampu memberikan pelayanan yang cepat.	<ol style="list-style-type: none"> 9. Penanganan keluhan cepat 10. Kecepatan penyajian makanan 11. Kecepatan melayani
	Jaminan (<i>Asurance</i>)	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan jaminan adalah jaminan dari layanan Mie gacoanyang meliputi kebersihan, kualitas makanan terjaga Mie gacoan, sehingga	<ol style="list-style-type: none"> 12. Kebersihan makanan 13. Kualitas makanan terjaga 14. Restoran memahami

		konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan.	kebutuhan konsumen
	Empati (<i>Emphaty</i>)	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan empati adalah Mie gacoan mampu dengan cepat memahami kebutuhan konsumen dan bertindak demi kepentingan konsumen	15. Kelengkapan fasilitas 16. Beragam pilihan menu 17. Kepedulian restoran
	Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan berwujud adalah karyawan restoran Mie gacoan memiliki tampilan yang rapi dan sopan ketika melayani konsumen yang datang dan restoran mampu menjaga nama baik dengan memfasilitasi kebutuhan konsumen	18. Pelayanan sopan dan ramah 19. Restoran menyediakan alat makan
Kepuasan Pelanggan Hawkins dan Lonney (dalam buku Tjiptono 2004)	Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan	Yang dimaksud Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah terpenuhinya harapan konsumen atas layanan Mie gacoan yang disebabkan aspek kepercayaan merek (<i>Brand trust</i>) dan kualitas pelayanan setelah melakukan Keputusan pembelian.	20. Memenuhi eskpetasi 21. Kebutuhan pelanggan terpenuhi 22. Rasa enak
	Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan	Yang dimaksud Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan dalam penelitian ini adalah layanan Mie gacoan sesuai dengan biaya atau tarif yang dibayarkan untuk pengiriman makanan disebabkan oleh aspek kepercayaan merek (<i>Brand trust</i>) dan kualitas pelayanan setelah	23. Harga terjangkau dan sesuai 24. Sesuai dengan jarak pengiriman pesanan <i>online</i>

		melakukan Keputusan pembelian	
	Kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan	Yang dimaksud Kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan dalam penelitian ini adalah terpenuhinya kepuasan konsumen atas pelayanan yang di berikan disebabkan oleh aspek kepercayaan merek (<i>Brand trust</i>) dan kualitas pelayanan setelah melakukan Keputusan pembelian	25. Memberikan rating baik 26. Memberikan tips kepada karyawan
Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2012)	Kemantapan pada sebuah Produk	Yang dimaksud kemantapan pada Sebuah Produk dalam penelitan ini adalah konsumen dapat memutuskan membeli di Mie gacoan terhadap produk yang dibutuhkan berdasarkan tujuan atau motif tertentu yang mereka miliki Berdasarkan aspek kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) dan kualitas pelayanan	27. Sesuai kebutuhan 28. Kualitas rasa sesuai
	Kebiasaan dalam Membeli Produk	Yang dimaksud Kebiasaan dalam Membeli Produk pada penelitian ini adalah konsumen Mie gacoan merasa produk tersebut sudah melekat di benaknya sehingga memenuhi preferensi dan kebutuhan mereka berdasarkan manfaat yang mereka peroleh tentang layanan tersebut atas aspek kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) dan kualitas pelayanan	29. Manfaat yang diberikan sesuai 30. Kesiediaan memesan kembali

Sumber konsep diolah oleh peneliti, 2024

3.8 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data tujuannya yaitu untuk mengukur besaran atau presentase variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2013) Instrumen penelitian adalah perangkat yang digunakan untuk mengukur fenomena, baik alamiah maupun sosial, yang diamati dalam penelitian. Secara khusus, fenomena-fenomena ini dikenal sebagai variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen pengukuran. Kuesioner disusun berdasarkan skala yang telah dievaluasi dari berbagai pandangan ahli mengenai dimensi dan indikator pengukuran untuk setiap variabel yang digunakan Sugiyono (2017). Peneliti memilih menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang sesuai dengan persepsi responden dan memiliki keunggulan dalam penggunaannya. Dengan demikian, untuk memastikan data yang diperoleh akurat, peneliti perlu terlebih dahulu menguji kelayakan alat ukur penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas. Sebelum melakukan pengujian peneliti menyebarkan kuesioner di outlet mie gacoan yang terletak di Jl. Raya Tlogomas No.5, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, pada tanggal 8 juni – 12 juni pada jam 15.30 – 18.30 WIB ke 30 responden. Berikut ini adalah hasil pengolahan data untuk uji instrumen penelitian yang diperoleh dari 30 responden.

3.8.1 Uji validitas

Peneliti menggunakan software SmartPLS versi 4 untuk mengevaluasi validitas instrumen penelitian ini. Dalam SmartPLS, ada dua langkah yang dilakukan untuk menganalisis validitas instrumen, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Untuk melihat nilai *outer loadings* dan AVE seperti pada tabel 3.4. Menurut Chin (1995) dalam Abdillah & Hartono (2015), ketentuan yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0,7; *communality* > 0,5; dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5 yang menunjukkan bahwa instrumen valid. Sementara itu, menurut Ghazali (2015), indikator memenuhi validitas diskriminan jika nilai *cross loading* pada variabelnya tertinggi dibandingkan dengan variabel lain. *Discriminant validity* juga dapat diukur dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yang harus lebih dari 0,5

untuk model yang baik. Berikut ini tabel hasil pengujian nilai AVE untuk validitas konvergen:

Tabel 3.4

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Trust</i>	0.592
Kepuasan Pelanggan	0.612
Keputusan Pembelian	0.679
Kualitas Pelayanan	0.551

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen semua variabel di atas memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, sehingga memenuhi kriteria untuk validitas konvergen. Sementara itu untuk nilai outer loading telah dicantumkan peneliti pada (lampiran 1)

Selanjutnya untuk hasil uji validitas berdasarkan *discriminant validity* seperti pada tabel 3.5 dalam kriteria *Fornell-Larcker* dan *cross loading*, sebagai berikut:

Tabel 3.5

Discriminant validity - Fornell-Larcker

	<i>Brand Trust</i>	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
<i>Brand Trust</i>	0.769			
Kepuasan Pelanggan	0.398	0.782		
Keputusan Pembelian	0.228	0.537	0.824	
Kualitas Pelayanan	0.406	0.655	0.495	0.742

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Uji validitas konstruk menggunakan kriteria Fornell-Larcker menyatakan bahwa suatu konstruk dianggap valid jika nilai korelasi dari variabel laten yang sama lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel laten lainnya. Berdasarkan hasil pada tabel 3.5, menunjukkan nilai korelasi setiap variabel menunjukkan posisi yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel laten yang

berbeda. Oleh karena itu, semua konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid menurut kriteria Fornell-Larcker. Sementara itu, Validitas diskriminan dari nilai *cross loading* telah dicantumkan peneliti pada lampiran 1).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Dalam SmartPLS, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai keandalan alat ukur yang penting untuk konsistensi data (Sugiyono, 2013). Dua metode yang digunakan adalah *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Kedua metode ini penting untuk memastikan konsistensi dan keandalan dari konstruk yang diukur dalam penelitian. *Composite reliability* harus di atas 0,6 dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 untuk dianggap reliabel (Ghozali, 2016). Berikut ini tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 3.6

Construct Reliability

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Trust</i>	0.863	0.869	0.897
Kepuasan Pelanggan	0.896	0.919	0.917
Keputusan Pembelian	0.844	0.887	0.894
Kualitas Pelayanan	0.932	0.935	0.941

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Dari tabel 3.6 Secara keseluruhan, semua variabel yang diuji menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik berdasarkan nilai Cronbach's Alpha, Rho_A, dan Composite Reliability diatas 0,6 dan 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dari uji validitas dan reliabilitas pada 30 indikator dapat dikatakan valid dan reliabel dan dilanjutkan untuk tahapan penelitian berikutnya.

3.9 Teknik Analisis data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menafsirkan persepsi responden terhadap opsi pernyataan dan menjelaskan distribusi frekuensi pernyataan berdasarkan data

yang dikumpulkan (Sugiyono 2017). Dalam penelitian ini, responden dinilai menggunakan lima skala pernyataan berdasarkan skala Likert. Proses analisis ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang masing-masing variabel penelitian yaitu: *brand trust*, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan. Peneliti menggunakan rumus tertentu untuk mengolah data distribusi frekuensi skor kuesioner yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Data ini kemudian diolah menggunakan rumus dari Sugiyono (2017) sebagai berikut:

Responden menjawab “Sangat Setuju” : $n_1 \times 5 = 5n_1$

Responden menjawab “Setuju” : $n_2 \times 4 = 4n_2$

Responden menjawab “Netral” : $n_3 \times 3 = 3n_3$

Responden menjawab “Tidak Setuju” : $n_4 \times 2 = 2n_4$

Responden menjawab “Sangat Tidak Setuju”: $n_5 \times 1 = 1n_5$

Responden menjawab Skor total = $(5n_1 + 2n_4 + 3n_3 + 2n_4 + 1n_5)$

Keterangan:

n_1 : Jumlah responden yang memilih jawaban 5 “Sangat Setuju”

n_2 : Jumlah responden yang memilih jawaban 4 “setuju”

n_3 : Jumlah responden yang memilih jawaban 3 “Netral”

n_4 : Jumlah responden yang memilih jawaban 2 “Tidak Setuju”

n_5 : Jumlah responden yang memilih jawaban 1 “Sangat Tidak Setuju”

Selanjutnya, ditentukan skor ideal. Skor ideal ini adalah skor yang diasumsikan jika setiap responden memberikan jawaban dengan skor tertinggi untuk setiap item pernyataan (Sugiyono 2013). Penelitian ini berjumlah 150 responden dimana pada skor tertinggi adalah 5, maka $150 \times 5 = 750$. Berikutnya dalam mencari (TCR) tingkat capaian responden menggunakan rumus;

$$\text{TCR} = \frac{\text{Skor keseluruhan (total)}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Adapun kiriteria tingkat capaian responden (TCR) menurut Arikunto (2011), sebagai berikut:

Tabel 3.7
Klasifikasi Presentase TCR

Kisaran Presentase TCR	Klasifikasi
86% - 100%	Sangat Baik
71% - 85%	Baik
56 - 70%	Cukup Baik
41% - 55%	Kurang Baik
0% - 40%	Tidak Baik

Sumber: Arikunto (2011)

3.9.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, dalam melakukan teknik analisis data berkaitan dengan perhitungan yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan menguji pengajuan hipotesis. Jenis hipotesis yang diajukan akan menentukan teknik statistik yang digunakan untuk analisis data. (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, analisis data akan dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dari kepercayaan merek (*brand trust*), kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Selain itu, analisis juga akan mengevaluasi dampak tidak langsung dari kepercayaan merek (*brand trust*), kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian sebagai mediasi. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. PLS merupakan metode analisis yang kuat karena dapat diterapkan pada berbagai jenis data, tidak bergantung pada banyak asumsi, dan dapat digunakan dengan sampel yang relatif kecil. Adapun alasan peneliti memilih metode PLS, yaitu:

1. Kerangka konseptual pada model penelitian ini menunjukkan hubungan antara kepercayaan merek (*brand trust*) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

2. PLS metode yang kuat dan tidak bergantung pada banyak asumsi atau syarat.
3. PLS dapat langsung menghitung variabel mediasi dimana dalam penelitian ini terdapat satu variabel mediasi yaitu Keputusan pembelian.

3.9.2.1 *Outer Model*

Pada tahap evaluasi model pengukuran (*Outer Model*), evaluasi model pengukuran melibatkan pengujian validitas konstruk, yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konstruk dapat diuji dengan memeriksa korelasi yang kuat antara konstruk dan item pertanyaan, serta hubungan yang lemah dengan variabel lainnya.

1. Uji Validitas

Suatu alat ukur dikatakan valid atau mempunyai nilai validitas tinggi apabila alat ukur tersebut memang dapat mengukur apa yang hendak diukur (Husna & Suryana, 2017). Berikut komponen model pengukuran:

a. Uji Validitas Konstruk

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi keabsahan kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pernyataan di dalamnya dapat secara akurat mencerminkan apa yang ingin diukur (Ghozali & Latan, 2015). Menurut Ghozali & Latan (2015), untuk menentukan apakah suatu item valid atau tidak, dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total. Jika nilai korelasi r di atas 0,05, maka item tersebut dianggap valid; sebaliknya, jika di bawah 0,05, item tersebut tidak valid dan perlu diperbaiki atau dihapus.

b. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan *loading factor* atau *outer loading*, yaitu korelasi antara skor komponen dengan skor konstruk dari indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Menurut Chin (1995) dalam Abdillah & Hartono (2015) Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah $\text{outer loading} > 0,7$ dimana nilai outer loading di atas 0,7 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat menjelaskan konstruk dengan baik, $\text{communality} > 0,5$ mengukur seberapa besar

varians dari suatu indikator dapat dijelaskan oleh konstruk latennya dan *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,5$ mengukur rata-rata varians yang diekstraksi oleh konstruk laten dari indikator-indikatornya.

c. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Sebuah indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan jika nilai cross loading indikator tersebut pada variabelnya adalah yang tertinggi dibandingkan dengan variabel lain. Selain mengamati nilai cross loading, validitas diskriminan juga dapat dinilai dengan metode lain, yaitu melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap indikator, yang disyaratkan harus $> 0,5$ untuk mendapatkan model yang baik Ghozali (2015).

2. Uji Reliabilitas

Dalam SmartPLS, selain menguji validitas, juga dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk menilai tingkat keandalan suatu alat ukur. Konsep reliabilitas berkaitan dengan keyakinan bahwa instrumen yang baik akan memberikan hasil yang konsisten dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Terdapat dua metode dalam uji reliabilitas yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Kedua metode ini penting untuk memastikan konsistensi dan keandalan dari konstruk yang diukur dalam penelitian. *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Sebuah variabel dianggap memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,6, sementara variabel dianggap reliabel atau memenuhi *Cronbach's Alpha* jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Kedua metode ini digunakan untuk memastikan konsistensi dan keandalan dari konstruk yang diukur dalam penelitian. Meskipun demikian, penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menilai reliabilitas konstruk cenderung menghasilkan nilai yang lebih rendah dari yang seharusnya, sementara *composite reliability* dapat memberikan estimasi nilai yang lebih akurat. Oleh karena itu,

disarankan untuk menggunakan composite reliability sebagai metode yang lebih diandalkan dalam mengukur reliabilitas konstruk (Ghozali 2016).

3.9.2.2 Inner Model

Evaluasi model struktural melibatkan spesifikasi hubungan antara variabel laten (*inner relation*) berdasarkan teori substansial penelitian. Variabel laten dan indikator diukur dengan skala zero means dan unit varian sama dengan satu, sehingga parameter lokasi dapat dihapuskan dari model. Berikut komponen model struktural (*inner model*):

a. R -Square

Nilai R-Square menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel laten bebas terhadap variabel laten terikat. Sebuah model dianggap kuat jika nilai R-Square mencapai 0,75; dianggap sedang jika nilainya 0,50; dan dianggap lemah jika nilainya 0,25. Perubahan dalam nilai R-Square ini digunakan untuk menilai apakah variabel laten bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten terikat (Ghozali dan Latan, 2015).

b. F-Square

F-Square digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel. Kriteria nilai F-Square adalah sebagai berikut: jika nilai lebih besar dari 0,35 dan kurang dari 0,15, efek dianggap besar; jika nilai lebih dari 0,15 dan kurang dari 0,02, efek dianggap sedang; jika nilai lebih dari 0,02 dan kurang dari 0,15, efek dianggap kecil; dan jika nilai kurang dari 0,2, maka dapat diabaikan (Hair et al., 2021).

3.9.3 Uji Mediasi

Dalam pengembangan model, keterkaitan antara konstruk eksogen dan endogen seringkali memerlukan penjelasan melalui variabel penghubung atau mediasi. Dalam konteks SmartPLS, variabel penghubung juga sering disebut sebagai variabel intervening. Menurut Sugiyono (2013) Variabel intervening adalah variabel yang teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel ini berada di antara variabel independen dan dependen,

sehingga variabel independen tidak secara langsung memengaruhi variabel dependen. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat menyimpulkan efek mediasi yang signifikan.

3.9.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian untuk mengetahui model yang sedang diteliti memiliki makna statistik atau tidak. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat $t_{statistics}$ dan P_{Values} . Uji-t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, dilakukan 2 pengujian hipotesis yaitu pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Adapun kriteria dalam pengujian ini, jika $t_{statistik} > t_{tabel}$, atau $P_{value} < 0.05$ (Hair et al., 2021). Hasil uji ini dapat dilihat melalui pengukuran *bootstrapping* pada *path coefficient* pada SmartPLS4.

Berikut Langkah untuk menentukan uji hipotesis:

1. Menentukan formulasi hipotesis
H₀: Tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
H₁: Ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Menentukan t_{tabel} dan menghitung t_{hitung}
 - a. t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% (0.05) dimana jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak (n) 150 responden, uji menggunakan *two-tailed* atau dua arah maka $\alpha/2$ dan $df = (n-k-1)$. Diketahui dengan perhitungan berikut ini:
$$t_{tabel} = \alpha/2 (n - k - 1)$$
$$t_{tabel} = 0,05/2 (150 - 2 - 1) = 0,025 (147)$$
dari perhitungan tersebut t_{tabel} mendapatkan nilai 1,976 dengan acuan tabel distribusi pada lampiran 2
 - b. t_{hitung} didapat dari hasil perhitungan SmartPLS4 dimana mendapatkan hasil *brand trust* (X1) sebesar 2,011, dan kualitas pelayanan (X2) sebesar 5,284.

3. Kriteria pengujian penerimaan dan penolakan
 - a. Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b. Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari perhitungan SmartPLS4 mendapatkan hasil *brand trust* (X1) 2,011 > 1,975, dan kualitas pelayanan (X2) 5,284 > 1,975. Dari kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Membuat Kesimpulan

Dapat ditarik kesimpulan dari perhitungan tersebut sebagai berikut:

- 1.) Variabel *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan (X1 terhadap X2). nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2.011 > 1.975 menunjukkan arah signifikan dan nilai P_{values} 0.044 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- 2.) Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (X1 terhadap X2). nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 5.284 > 1.975 menunjukkan arah signifikan dan nilai P_{values} 0.000 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Mie gacoan

Mie Gacoan adalah sebuah usaha restoran cepat saji yang didirikan pada tahun 2016 oleh Wijono Wongso. Restoran ini berfokus pada penyajian mie pedas dengan berbagai level kepedasan yang bisa disesuaikan dengan selera pelanggan. Dengan konsep penyajian yang cepat, harga terjangkau, dan layanan berkualitas, Mie Gacoan berhasil menarik minat masyarakat di berbagai kota di Indonesia, terutama di pulau Jawa, Sumatra, dan Bali.

Salah satu daya tarik utama restoran ini adalah variasi menu mie pedasnya, seperti Mie Angel, yang tidak menggunakan cabai, cocok bagi mereka yang tidak suka pedas. Ada juga Mie Setan, yang menyediakan berbagai level kepedasan, dan Mie Iblis, yang menghadirkan perpaduan rasa pedas dan manis dari tambahan kecap. Selain mie, Mie Gacoan menawarkan menu tambahan seperti pangsit goreng, siomay goreng, udang rambutan, serta minuman segar seperti Es Genderuwo, yang terkenal dengan perpaduan rasa manis dan asamnya.

Konsep restoran yang kasual, dengan interior modern dan menyenangkan, menarik bagi berbagai kalangan, terutama mahasiswa dan pekerja. Restoran ini dikenal dengan layanan cepat dan pengalaman makan yang unik, menjadikannya favorit di kalangan muda. Popularitas Mie Gacoan semakin meningkat berkat harganya yang terjangkau dan porsi yang mengenyangkan, yang membuat restoran ini sering kali dipenuhi antrean panjang, terutama pada jam makan siang dan malam.

Dalam upayanya untuk berkembang, Mie Gacoan memiliki visi untuk menjadi merek mie pedas terbesar dan paling digemari di Indonesia. Dengan misi menyajikan makanan berkualitas dengan harga terjangkau dan layanan cepat, Mie Gacoan terus memperluas jaringannya dan berusaha mempertahankan kepuasan pelanggan di berbagai kota besar di Indonesia.

4.2 Deskripsi Karakteristik responden

Total Penelitian ini berjumlah 150 responden untuk mengisi kuisisioner. Pengumpulan data karakteristik responden, meliputi responden yang pernah menggunakan layanan mie gacoan minimal satu kali, bertempat tinggal di 5 kecamatan kota Malang diantaranya; Blimbing, Kedungkandang, Klojen, Lowokwaru, dan Sukun, serta usia mulai dari 17-45 tahun. Hal tersebut bertujuan untuk memahami profil demografis dan latar belakang responden yang terlibat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memastikan bahwa hanya responden yang memenuhi karakteristik tersebut yang berhak untuk mengisi kuisisioner. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari responden yang sesuai dengan tujuan penelitian dan memiliki pengalaman yang relevan dengan objek yang diteliti.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Total Responden	Presentase Responden
1.	Frekuensi Pembelian	satu kali atau lebih	150	100%
		Jumlah	150	100%
2.	Alamat di kota Malang	Blimbing	32	21,3%
		Kedungkandang	37	24,6%
		Klojen	15	10%
		Lowokwaru	30	20%
		Sukun	36	24%
		Jumlah	150	100%
3.	Usia	17 - 25 Tahun	97	64,6%
		26 - 35 Tahun	42	28%
		36 - 45 Tahun	11	7,3%
		Jumlah	150	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 terdapat karakteristik, klasifikasi, total responden dan presentase responden. Dimana dari 150 responden berdasarkan karakteristik frekuensi pembelian dengan klasifikasi satu kali atau lebih, menunjukkan presentase 100%. Dari karakteristik tersebut masuk dalam kriteria penelitian karena semua

responden pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan yang diteliti, sehingga memberikan validitas dan relevansi pada hasil penelitian. Berikutnya berdasarkan alamat di kota Malang sesuai dengan pengambilan sampel responden tiap 5 kecamatan di kota Malang yaitu kecamatan Blimbing, Kedungkandang, Klojen, Lowokwaru dan Sukun sesuai perhitungan pada tabel 3.1.

Lebih lanjut lagi, berdasarkan karakteristik usia, responden pada penelitian ini didominasi oleh konsumen yang memiliki rentang usia 17-25 tahun, sebanyak 97 orang dengan presentase 64,6% dari total responden. Kemudian pada rentang usia 26-35 tahun sebanyak 54 orang dengan presentase 28% dari total responden. Dan konsumen yang memiliki rentang usia 36-45 tahun sebanyak 11 orang dengan presentase 7,3% dari total responden. Berdasarkan paparan data tersebut menunjukkan bahwa rentang usia konsumen mie gacoan didominasi oleh konsumen yang memiliki rentang usia 17-25 tahun.

4.3 Hasil Analisis Deskriptif

Salah satu bagian penting dari analisis statistika deskriptif adalah deskripsi distribusi variabel, yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang variabel penelitian dan Sebaran frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang lebih mudah dipahami dalam bentuk persentase. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang terlibat adalah 150. Berdasarkan skala Likert, responden diberi lima skala pernyataan: 1: sangat setuju, 2: setuju, 3: netral, 4: tidak setuju, dan 5: sangat tidak setuju. Peneliti menggunakan Brand Trust (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keputusan Pembelian (Z), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Merujuk pada tabel sub bab 3.7, yang dihitung sebelumnya menggunakan rumus TCR (Sugiyono, 2013), dan tabel sub bab 3.9.1, yang mencakup kriteria tingkat capaian responden (Arikunto, 2011). Hasil dari perhitungan tingkat persetujuan responden dinyatakan pada sub bab 4.3.1 sampai 4.3.4 sebagai berikut:

4.3.1 Variabel *Brand Trust*

Penyebaran kuisioner yang dilakukan pada 150 responden di 5 kecamatan kota Malang mengenai *brand trust* yang dibentuk oleh 2 dimensi yaitu: Karakteristik merek (*Brand Characteristics*) dan Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*) memperoleh jawaban yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden *Brand Trust* (X1)

Indikator	Skor Responden					Total (N)	Skor (750)	Presentase TCR (%)	Kategori
	1	2	3	4	5				
X1.1	1	8	108	248	235	150	600	80,00	Baik
X1.2	2	4	54	348	205	150	613	81,73	Baik
X1.3	1	10	54	336	210	150	611	81,47	Baik
X1.4	2	6	45	272	310	150	635	84,67	Baik
X1.5	2	4	51	352	205	150	614	81,87	Baik
X1.6	1	6	69	288	255	150	619	82,53	Baik
Rata – rata tingkat persetujuan responden								82,04	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.2 di atas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi variabel *Brand Trust* (X1) yang terdiri dari 6 item memiliki tingkat rata – rata persetujuan responden sebesar 82,04, yang artinya tanggapan responden terhadap variabel *brand trust* saat memesan di mie gacoan adalah setuju. Dimana pada dimensi “Karakteristik merek (*Brand Characteristics*)” diwakilkan item X1.1, X1.2 dan X1.3, sebagian besar responden memilih untuk menjawab setuju dengan presentase 80,00%, 81,73% dan 81,47. Sehingga dapat diartikan bahwa dimensi “Karakteristik merek (*Brand Characteristics*)” dapat kategorikan baik, dan dapat diasumsikan bahwa dimensi ini dapat dipercaya dalam memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Artinya konsumen mampu memahami karakteristik atau ciri khusus yang dimiliki oleh mie gacoan. Dimensi Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*) yang di wakilkan item X1.4, X1.5, dan X1.6 menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 84,67%, 81,87% dan 82,53%. Dimensi Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*) dapat dikategorikan baik sehingga dapat diartikan konsumen

menyadari karakter khusus perusahaan mie gacoan dengan baik. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand trust* pada mie gacoan memiliki standart yang baik.

4.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan

Penyebaran kuisioner yang dilakukan pada 150 responden di 5 kecamatan kota Malang mengenai kualitas pelayanan yang dibentuk oleh 5 dimensi yaitu keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*asurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangible*) memperoleh jawaban yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Responden Kualitas Pelayanan (X2)

Indikator	Skor Responden					Total (N)	Skor (750)	Presentase TCR (%)	Kategori
	1	2	3	4	5				
X2.1	2	14	108	308	140	150	572	76,27	Baik
X2.2	3	14	87	256	235	150	595	79,33	Baik
X2.3	4	8	120	288	150	150	570	76,00	Baik
X2.4	2	6	45	272	310	150	635	82,40	Baik
X2.5	2	20	69	288	215	150	594	79,73	Baik
X2.6	1	16	66	320	195	150	598	77,20	Baik
X2.7	3	14	99	288	175	150	579	79,20	Baik
X2.8	3	10	93	268	220	150	594	78,13	Baik
X2.9	3	10	93	300	180	150	586	79,60	Baik
X2.10	2	12	75	308	200	150	597	81,20	Baik
X2.11	4	8	81	236	280	150	605	77,73	Baik
X2.12	2	10	114	272	185	150	583	79,20	Baik
X2.13	0	18	63	252	285	150	618	81,07	Baik
Rata – rata tingkat persetujuan responden								79,01	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.3 di atas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan (X2) yang terdiri dari 13 item memiliki tingkat rata – rata persetujuan responden sebesar 79,01, yang artinya tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan saat memesan di mie gacoan adalah setuju. Dimana pada dimensi “keandalan (*reability*)” diwakilkan item X2.1, dan X2.2 sebagian besar responden memilih untuk menjawab setuju dengan presentase 76,27% dan 79,33%. Sehingga dapat diartikan bahwa dimensi

“keandalan (*reability*)” dapat kategorikan baik, dan dapat diasumsikan bahwa dimensi ini dapat dipercaya dalam memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Artinya keandalan yang dimiliki oleh layanan Mie gacoan meliputi kualitas rasa dan kemasan serta ketepatan melayani sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dimensi “daya tanggap (*responsiveness*)” yang di wakilkkan item X2.3, X2.4, dan X2.5 menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 76,00%, 82,40%, dan 79,73%. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dapat dikategorikan baik sehingga dapat diartikan konsumen merasakan layanan Mie gacoan mampu memberikan pelayanan yang cepat.

Dimensi “jaminan (*asurance*)” yang di wakilkkan item X2.6, X2.7, dan X2.8 menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 77,20%, 79,20% dan 78,13% maka dapat dikategorikan baik, sehingga dapat diartikan konsumen merasakan jaminan dari layanan mie gacoan yang meliputi kebersihan, kualitas makanan terjaga, sehingga konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Dimensi “empati (*emphaty*)” yang di wakilkkan item X2.9, X2.10, dan X2.11 menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 79,60%, 81,20%, dan 77,73% maka dapat dikategorikan baik, sehingga dapat diartikan konsumen mampu memahami layanan Mie gacoan sesuai kebutuhan dan bertindak demi kepentingan. Dimensi “bukti fisik (*tangible*)” yang di wakilkkan item X2.12 dan X2.13 menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 79,20% dan 81,07% maka dapat dikategorikan baik, sehingga dapat diartikan Karyawan restoran Mie gacoan memiliki tampilan yang rapi dan sopan ketika melayani konsumen yang datang dan restoran mampu menjaga nama baik dengan memfasilitasi kebutuhan konsumen

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden sudah menyadari keberadaan merek layanan mie gacoan dengan baik. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan pada mie gacoan memiliki standart yang baik.

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Penyebaran kuisioner yang dilakukan pada 150 responden di 5 kecamatan kota Malang mengenai keputusan pembelian yang dibentuk oleh 2 dimensi yaitu: Kemantapan pada sebuah produk dan kebiasaan dalam membeli produk memperoleh jawaban yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Responden Keputusan Pembelian (Z)

Indikator	Skor Responden					Total (N)	Skor (750)	Presentase TCR (%)	Kategori
	1	2	3	4	5				
Z1	2	6	90	288	215	150	601	80,13	Baik
Z2	1	8	93	320	170	150	592	78,93	Baik
Z3	3	4	102	280	205	150	594	79,20	Baik
Z4	2	6	132	284	150	150	574	76,53	Baik
Rata-rata tingkat persetujuan responden								78,70	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.4 di atas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian (Z) yang terdiri dari 4 item memiliki tingkat rata – rata persetujuan responden sebesar 78,70, yang artinya tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian saat memesan di mie gacoan adalah setuju. Dimana pada dimensi “kemantapan pada sebuah produk” diwakilkan item Z1, dan Z2 sebagian besar responden memilih untuk menjawab setuju dengan presentase 80,13% dan 78,93%. Sehingga dapat diartikan bahwa dimensi “kemantapan pada sebuah produk” dapat kategorikan baik, dan dapat diasumsikan bahwa dimensi ini dapat dipercaya dalam memberikan informasi. Artinya konsumen dapat memutuskan membeli di mie gacoan terhadap produk yang dibutuhkan berdasarkan tujuan atau motif tertentu yang mereka miliki. Dimensi “kebiasaan dalam membeli produk” yang di wakilkan item Z.3, dan Z.4 menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 79,20%, dan 76,53% maka dapat dikategorikan baik, sehingga dapat diartikan konsumen Mie gacoan merasa produk tersebut sudah melekat di benaknya sehingga memenuhi preferensi dan kebutuhan mereka berdasarkan manfaat yang diperoleh. Dengan

demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian pada mie gacoan memiliki standart yang baik.

4.3.4 Variabel Kepuasan Pelanggan

Penyebaran kuisisioner yang dilakukan pada 150 responden di 5 kecamatan kota Malang mengenai keputusan pembelian yang dibentuk oleh 3 dimensi yaitu: kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, dan kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan memperoleh jawaban yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Responden Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator	Skor Responden					Total (N)	Skor (750)	Presentase TCR (%)	Kategori
	1	2	3	4	5				
Y1	1	10	105	316	150	150	582	77,60	Baik
Y2	1	14	96	284	195	150	590	78,67	Baik
Y3	3	8	75	332	175	150	593	79,07	Baik
Y4	2	6	45	272	310	150	635	78,93	Baik
Y5	2	14	87	284	205	150	592	77,60	Baik
Y6	3	6	135	228	210	150	582	78,80	Baik
Y7	2	10	81	320	180	150	593	78,00	Baik
Rata-rata tingkat persetujuan responden								78,38	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.5 di atas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan (Y) yang terdiri dari 7 item memiliki tingkat rata – rata persetujuan responden sebesar 78,38, yang artinya tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan saat memesan di mie gacoan adalah setuju. Dimana pada dimensi “kesesuaian layanan dengan yang diharapkan” diwakilkan item Y1, Y2, dan Y3 sebagian besar responden memilih untuk menjawab setuju dengan presentase 77,60%, 78,67, dan 79,07%. Sehingga dapat diartikan bahwa dimensi “kesesuaian layanan dengan yang diharapkan” dapat kategorikan baik, dan dapat diasumsikan bahwa dimensi ini dapat dipercaya dalam memberikan informasi. Artinya konsumen merasa harapannya terpenuhi oleh layanan yang diberikan. Dimensi “kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan” yang di wakilkan item Y4, dan Y5 menunjukkan mayoritas responden

menjawab setuju dengan presentase 78,93%, dan 77,60% maka dapat dikategorikan baik, konsumen mie gacoan merasa tarif yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang diperoleh.

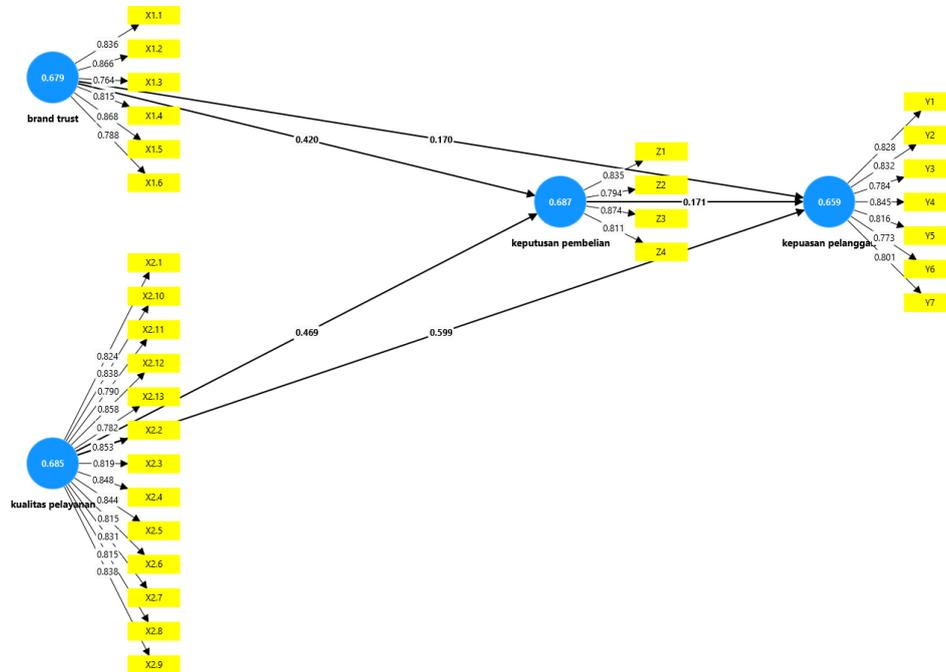
Dimensi “kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan” diwakilkan item Y6 dan Y7 menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 78,80% dan 78,00% maka dapat dikategorikan baik sehingga dapat diartikan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan pada mie gacoan memiliki standart yang baik.

4.4 Hasil analisis statistik SEM PLS 4

4.4.1 Analisis Model Pengukuran (Measurement/ Outer Model)

Pada tahap evaluasi model pengukuran (*outer model*), dilakukan pengujian validitas konstruk, yang mencakup Validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konstruk dapat diuji dengan memeriksa adanya korelasi yang kuat antara konstruk dan item pertanyaan, serta korelasi yang lemah dengan variabel lainnya. Peneliti menggunakan software SmartPLS versi 4 untuk mengevaluasi validitas instrumen penelitian ini. Dalam SmartPLS, ada dua langkah yang dilakukan untuk menganalisis validitas instrumen, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Berikut disajikan hasil analisis *outer model* dari proses *running* data melalui smarPLS4:

Gambar 4.1
Model Struktural



Sumber: SmartPLS4, Data diolah peneliti, 2024

1.) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan *loading factor* atau *outer loadings*, yaitu korelasi antara skor komponen dengan skor konstruk dari indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Menurut Chin (1995) dalam Abdillah & Hartono (2015) Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading > 0,7 dimana nilai outer loading di atas 0,7 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat menjelaskan konstruk memenuhi kriteria valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji validitas konvergen (*Outer Loadings*)

Variabel	Dimensi	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X1)	Karakteristik merek (<i>Brand Characteristics</i>)	X1.1	0,836	Valid
		X1.2	0,866	Valid
		X1.3	0,764	Valid
	Karakteristik Perusahaan (<i>Company Characteristics</i>)	X1.4	0,815	Valid
		X1.5	0,868	Valid
		X1.6	0,788	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Keandalan (Reability)	X2.1	0,824	Valid
		X2.2	0,853	Valid
	Daya Tanggap (Responsiveness)	X2.3	0,819	Valid
		X2.4	0,848	Valid
		X2.5	0,844	Valid
	Jaminan (Asurance)	X2.6	0,815	Valid
		X2.7	0,831	Valid
		X2.8	0,815	Valid
	Empati (Emphaty)	X2.9	0,838	Valid
		X2.10	0,838	Valid
		X2.11	0,790	Valid
	Bukti fisik (Tangible)	X2.12	0,858	Valid
		X2.13	0,782	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	Kemantapan pada sebuah Produk	Z1	0,835	Valid
		Z2	0,794	Valid
	Kebiasaan dalam Membeli Produk	Z3	0,874	Valid
		Z4	0,811	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan	Y1	0,828	Valid
		Y2	0,832	Valid
	Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan	Y3	0,784	Valid
		Y4	0,845	Valid
	Kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan	Y5	0,816	Valid
		Y6	0,773	Valid
			Y7	0,801

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan hasil bahwa nilai *outer loadings* untuk variabel *brand trust* (X1), kualitas pelayanan (X2), keputusan pembelian (Z) dan kepuasan pelanggan (Y) Sudah melebihi 0,7. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator yang diamati dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dinyatakan valid.

2.) Uji Validitas Diskriminan (*discriminant validity*)

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Sebuah indikator

dianggap memenuhi validitas diskriminan jika nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang tertinggi dibandingkan dengan variabel lain Abdillah & Hartono (2015).

Tabel 4.7
Nilai Cross Loading

Indikator	Variabel			
	X1	X2	Z	Y
X1.1	0,836	0,418	0,528	0,505
X1.2	0,866	0,400	0,548	0,499
X1.3	0,764	0,427	0,492	0,487
X1.4	0,815	0,467	0,595	0,474
X1.5	0,868	0,408	0,546	0,496
X1.6	0,788	0,428	0,557	0,463
X2.1	0,430	0,824	0,596	0,686
X2.2	0,511	0,853	0,593	0,688
X2.3	0,384	0,819	0,539	0,635
X2.4	0,441	0,848	0,624	0,676
X2.5	0,400	0,844	0,581	0,693
X2.6	0,440	0,815	0,564	0,656
X2.7	0,438	0,831	0,499	0,663
X2.8	0,373	0,815	0,583	0,685
X2.9	0,432	0,838	0,559	0,667
X2.10	0,421	0,838	0,593	0,652
X2.11	0,411	0,790	0,516	0,643
X2.12	0,463	0,858	0,590	0,656
X2.13	0,402	0,782	0,525	0,651
Z1	0,550	0,622	0,835	0,589
Z2	0,492	0,496	0,794	0,491
Z3	0,600	0,608	0,874	0,630
Z4	0,545	0,536	0,811	0,582
Y1	0,491	0,654	0,587	0,828
Y2	0,435	0,699	0,630	0,832
Y3	0,476	0,602	0,468	0,784
Y4	0,512	0,693	0,587	0,845
Y5	0,427	0,628	0,540	0,816
Y6	0,502	0,655	0,550	0,773
Y7	0,524	0,631	0,567	0,801

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data tabel 4.7, menunjukkan bahwa hasil nilai *cross loading* dari masing-masing variabel baik *brand trust*, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan berada diatas nilai *cross loading* dibandingkan

dengan variabel lainnya. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dianggap valid atau lulus uji validitas diskriminan berdasarkan nilai *cross loading*.

Berikutnya, selain nilai *cross loading* nilai *average variance extraced* (AVE) dapat juga digunakan untuk uji validitas diskriminan. Untuk memastikan validitas setiap variabel, nilai AVE harus $> 0,5$ agar mendapatkan model yang baik. Berikut hasil uji validitas diskriminan berdasarkan nilai AVE:

Tabel 4.8
Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extraced</i> (AVE)	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X1)	0,679	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0,685	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	0,687	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,659	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.8 dimana nilai AVE *brand trust* 0,679, nilai AVE kualitas pelayanan 0,685, keputusan pembelian 0,687, dan nilai kepuasan pelanggan 0,659 yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE $> 0,5$, artinya semua variabel telah berhasil uji validitas diskriminan dan dapat dikatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Dalam SmartPLS, selain menguji validitas, juga dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk menilai tingkat keandalan suatu alat ukur. instrumen yang baik akan memberikan hasil yang konsisten dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Terdapat dua metode dalam uji reliabilitas yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Sebuah variabel dianggap memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai di atas 0,6, sementara variabel dianggap reliabel atau memenuhi *Cronbach's Alpha* jika memiliki nilai di atas 0,7. Berikut hasil *composite reliability* dan *cronbach's alpha*

Tabel 4.9***Composite Reliability dan Cronbach's Alpha***

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Trust (X1)	0,905	0,906	0,927	0,679
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X2)	0,962	0,962	0,966	0,685
Keputusan Pembelian (Z)	0,848	0,854	0,898	0,687
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,913	0,915	0,931	0,659

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel menunjukkan nilai diatas 0,7. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand trust*, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

4.4.3 Model Struktural (Inner Model)

Setelah melakukan uji outer model, maka tahap selanjutnya yaitu melakukan uji inner model. Pengujian ini berkaitan dengan nilai R-Square dan F-Square. Adapun hasil uji nilai R-Square dilampirkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10***Nilai R-Square***

Variabel	R-Square
Kepuasan pelanggan	0,702
Keputusan pembelian	0,599

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.10 menjelaskan bahwa nilai R-Square pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,702 atau 70,2%. Dapat dikatakan bahwa besarnya *brand trust* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,702 dan dapat dikategorikan kuat. Untuk nilai R-Square pada

variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,599 atau 59,9%. Dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *brand trust* dan kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian sebesar 0,599 dan dapat dikategorikan sedang.

Tabel 4.11
Nilai F-Square

Variabel	Brand Trust (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Keputusan Pembelian (Z)	Kepuasan Pelanggan (Y)
Brand Trust (X1)			0,323	0,054
Kualitas Pelayanan (X2)			0,403	0,631
Keputusan Pembelian (Z)				0,040
Kepuasan Pelanggan (Y)				

Sumber: data diolah peneliti, 2024

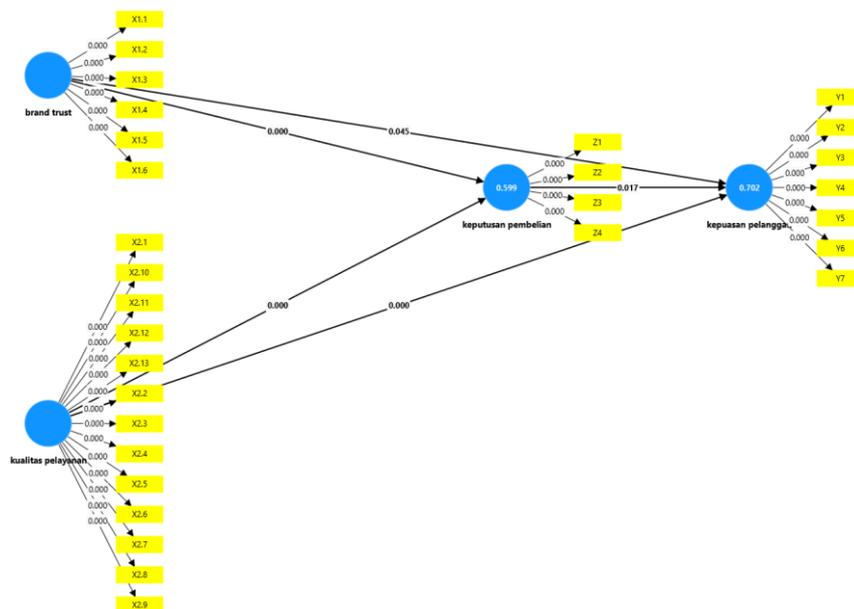
Berdasarkan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil uji nilai f-square variabel *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,054 yang artinya memiliki efek kecil, variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,631 yang artinya memiliki efek besar, variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.040 yang artinya memiliki efek kecil, variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.323 yang artinya memiliki efek sedang dan variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian 0.403 yang artinya memiliki efek besar. Hal tersebut merujuk pada (Hair et al., 2021), F-Square digunakan untuk menilai apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel. Kriteria nilai F-square adalah sebagai berikut: jika nilai > 0.35 , maka dianggap memiliki efek besar; jika nilai > 0.15 dan < 0.35 , maka dianggap memiliki efek sedang; jika nilai > 0.02 dan < 0.15 , maka dianggap memiliki efek kecil; dan jika nilai < 0.02 , maka dapat diabaikan.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti serta menentukan apakah model yang diteliti memiliki signifikansi statistik. Uji-t merupakan metode statistik untuk menguji hipotesis dengan membandingkan hasil $t_{\text{statistik}}$ dan t_{tabel} . Suatu variabel dikatakan berpengaruh baik

atau signifikan apabila t-statistiknya lebih besar dari t-tabel. Selain itu, nilai p di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan atau dapat diterima. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan kriteria $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$, telah ditentukan bahwa t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1.976 atau dengan menggunakan p-values < 0.05 . Hasil uji ini dapat dilihat melalui pengukuran *bootstrapping* pada *output path coefficient* dan *specific indirect effect* pada smartPLS4 sebagai berikut:

Gambar 4.2
output bootstrapping



Sumber: output bootstrapping SmartPLS4, 2024

1. Pengujian langsung (*direct effect*)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk melihat pengaruh langsung (*direct effect*) dapat dilihat pada *path coefficient* di SmartPLS4. Untuk menentukan apakah setiap variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap model prediksi, nilai koefisien jalur (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Values) digunakan untuk mendapatkan nilai inner loading. Berikut tabel hasil dari pengaruh langsung pada *path coefficient*.

Tabel 4.12**Koefisien Jalur (*Path coefficient*)**

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Trust (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,170	0,170	0,085	2,010	0,045
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,599	0,596	0,116	5,183	0,000
Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,171	0,174	0,072	2,379	0,017
Brand Trust (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,420	0,414	0,070	5,981	0,000
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,469	0,472	0,059	7,968	0,000

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengujian secara langsung melalui koefisien jalur pada *path coefficient* pada tabel 4.12 sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.170 menunjukkan arah positif, nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar $2.010 > 1.976$ menunjukkan arah signifikan dan nilai P_{values} $0.045 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil pengujian hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.599 menunjukkan arah positif, nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar $5.183 > 1.976$ menunjukkan arah signifikan dan nilai P_{values} $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan

pelanggan. Dengan demikian, H2 diterima dan H0 ditolak yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hasil pengujian hipotesis Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.171 menunjukkan arah positif, nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar $2.379 > 1.976$ menunjukkan arah signifikan dan nilai P_{values} $0.017 < 0.05$. Maka dapat bahwa disimpulkan variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian, H3 diterima dan H0 ditolak yang artinya keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
 4. Hasil pengujian hipotesis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.420 menunjukkan arah positif, nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar $5.981 > 1.976$ menunjukkan arah signifikan dan nilai P_{values} $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, H4 diterima dan H0 ditolak yang artinya *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 5. Hasil pengujian hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.469 menunjukkan arah positif, nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar $7.968 > 1.976$ menunjukkan arah signifikan dan nilai P_{values} $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, H5 diterima dan H0 ditolak yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pengujian secara tidak langsung (*indirect effect*)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk melihat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dapat dilihat pada hasil *specific indirect effect* di SmartPLS4. Untuk menentukan apakah setiap variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap model prediksi, nilai koefisien jalur (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Values) digunakan untuk mendapatkan nilai inner loading. Berikut tabel hasil dari pengaruh langsung pada *specific indirect effect*

Tabel 4.13

Efek mediasi (*specific indirect effect*)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand Trust</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,072	0,073	0,035	2,061	0,039
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,080	0,081	0,034	2,354	0,019

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengujian secara tidak langsung melalui *specific indirect effect* (efek mediasi) pada tabel 4.13 sebagai berikut:

6. Hasil pengujian hipotesis pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.072 menunjukkan arah positif, nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2.061 > 1.976 menunjukkan arah signifikan dan nilai P_{values} 0.039 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan yang dimediasi keputusan pembelian. Dengan demikian, H6 diterima dan H0 ditolak.
7. Hasil pengujian hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.080 menunjukkan arah positif, nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2.354 > 1.976 menunjukkan arah signifikan dan nilai P_{values} 0.019 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Dengan demikian, H7 diterima dan H0 ditolak.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) pada koefisien jalur (*path coefficient*) mendapatkan hasil bahwa pada variabel *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada konsumen mie gacoan di kota Malang. Dengan demikian, hasil penelitian tersebut mampu menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan. Variabel *brand trust* pada penelitian ini terdiri dari 2 dimensi, yaitu karakteristik merek (*brand characteristics*), dan karakteristik perusahaan (*company characteristics*). Dari kedua dimensi tersebut, nilai TCR paling tinggi terdapat pada dimensi karakteristik perusahaan (*company characteristics*), yaitu sebesar 84,67 dari indikator (X1.4) yang berarti bahwa Konsumen merasa yakin dan percaya untuk menggunakan layanan mie gacoan dalam memenuhi kebutuhan pemesanan makanan secara *offline* maupun *online*. Menyediakan layanan yang andal, aman, akan memberikan kepuasan bagi pengguna dalam memesan dan menerima pesanan makanan secara *offline & online*.

Sementara itu, nilai TCR terendah terdapat pada dimensi Karakteristik merek (*Brand Characteristics*), yaitu sebesar 80,00% dari indikator (X1.1) yang berarti meskipun konsumen merasa yakin dan percaya untuk menggunakan layanan mie gacoan, namun logo mie gacoan berwarna merah muda dan biru tidak menjadi alasan konsumen untuk langsung percaya dengan merek tersebut, Dengan demikian, kepercayaan merek (*brand trust*) lebih banyak dibentuk ketika konsumen merasakan manfaat langsung dari layanan yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga, diharapkan mie gacoan berupaya untuk tetap menjaga kepercayaan merek konsumen dengan meningkatkan layanan pesan antar online yang andal, aman dan terpercaya. Hal tersebut merupakan langkah strategis untuk bertahan dan berkembang di tengah pertumbuhan ekonomi digital yang pesat. Mempertahankan kepercayaan konsumen melalui penyediaan layanan yang andal

dan berkualitas tinggi dapat membantu mie gacoan unggul dalam persaingan ketat dengan pesaing di industri layanan penyedia makanan.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sugiarti (2021) pada PT Pos Indonesia Cabang Kebon Jeruk, Marsellina & Budiono (2019) Pelanggan Uniqlo di Jakarta dan Sari Sitompul & Lie (2023) dimana mendapatkan hasil penelitian Kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan merek (*brand trust*) yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan karena merek tersebut berhasil memenuhi ekspektasi mereka. Kepercayaan terbangun karena harapan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika harapan tersebut sesuai dengan yang diinginkan pelanggan maka saat itu juga pelanggan akan puas. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Mega Wisesa & Qomariah (2021) mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *brand trust*. Hal ini mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen mie gacoan di kota Malang. Hasil penelitian ini di perkuat dengan teori Gefen (2000), kepercayaan merek merujuk pada keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap kemampuan suatu merek untuk memenuhi ekspektasi yang telah ditetapkan.

Dalam Islam, kejujuran memiliki dampak positif pada kesuksesan kegiatan ekonomi. Bisnis yang didasarkan pada kejujuran biasanya memperoleh kepercayaan dari pihak lain, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai transaksi dan keuntungan. Selain itu, pelaku bisnis yang jujur dan amanah akan berkumpul di akhirat bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada. Rasulullah SAW bersabda dalam sebuah hadis:

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه و سلم: النَّاجِرُ الْأَمِينُ
الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ وَفِي رِوَايَةٍ: مَعَ النَّبِيِّينَ وَ الصَّدِيقِينَ وَ الشُّهَدَاءِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ
رواه ابن ماجه والحاكم والدارقطني وغيرهم

Artinya: “Dari ‘Abdullah bin ‘Umar *radhiallahu ‘anhu* bahwa Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda, “*Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nanti)*”.

Dari penjelasan hadist di atas dapat disimpulkan bahwa prinsip sifat jujur dan amanah dalam berdagang. Dengan menjaga suatu kejujuran dan amanah, maka menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa. Kepercayaan pelanggan, karyawan dan mitra bisnis merupakan asset yang paling bernilai bagi perusahaan. Banyak pelanggan saat ini tidak hanya sekedar mencari sebuah produk atau jasa yang berkualitas tinggi, tetapi mereka juga membutuhkan nilai tambah secara emosional. Rasulullah SAW telah memikirkan hal itu jauh sebelum produk-produk canggih dan berkualitas tinggi. Rasulullah menyadari sepenuhnya bahwa marketing yang sesungguhnya bukan sebatas produk atau jasa, tetapi lebih pada muatan emosional yang terkandung dalam transaksinya. Sikap jujur adalah inti dari nilai tambah dan sentuhan emosional yang ditawarkan, sebaik apapun value yang dicoba untuk ditawarkan pada pelanggan apabila tidak ada nilai kejujuran didalamnya, maka berdampak buruk pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian bisnis yang mengutamakan sikap kejujuran dengan mengutamakan keamanan, andal, dan terpercaya akan berdampak pada kepuasan pelanggan

4.6.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan melalui pengaruh langsung (*direct effect*) pada koefisien jalur (*path coefficient*) mendapatkan hasil bahwa pada variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada konsumen mie gacoan di kota Malang. Oleh karena itu, hasil penelitian dapat menjawab rumusan masalah dan memvalidasi hipotesis penelitian.

Dalam konteks Islam memberikan kualitas pelayanan dengan memperlakukan konsumen penuh kebaikan dan hormat penting bagi Perusahaan. Rasulullah memberikan teladan yang sempurna dalam berinteraksi dengan orang lain, mengajarkan kita untuk memperlakukan sesama dengan kasih sayang dan

kesabaran. Mengikuti teladannya adalah kunci untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan menyenangkan bagi setiap individu yang dilayani. Hal tersebut tercantum dalam surah Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allahlah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya." (Q.S. Ali Imran 159).

Wahbah Az-Zuhaili menafsirkan bahwa ayat tersebut mendasari cara kita berinteraksi dengan orang lain, dengan Nabi Muhammad Saw sebagai contoh ideal. Beliau dikenal ramah, sopan, dan lembut dalam memberi nasihat. Jika Nabi Saw bersikap keras dan kasar, orang-orang akan menjauh darinya. Dapat diambil kesimpulan bahwa menerapkan kemurahan hati, kesopanan, dan kelembutan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, kita dapat memastikan kepuasan mereka dan memperkuat ikatan positif antara pebisnis dan pelanggan. mengintegrasikan nilai-nilai ini ke dalam pelayanan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mempromosikan budaya saling menghormati dan memahami, yang mengarah pada hubungan yang lebih kuat dan berarti antara penyedia layanan dan pelanggan.

Lebih lanjut lagi, variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini terdiri dari 5 dimensi, yaitu keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*asurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangible*). Dari kelima dimensi tersebut, nilai TCR paling tinggi terdapat pada dimensi Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu sebesar 82,40% dari indikator (X2.4) yang berarti bahwa konsumen merasakan layanan restoran mitra mie gacoan mampu memberikan pelayanan yang cepat. Ini berkaitan dengan pengalaman konsumen karena

konsumen biasanya menginginkan layanan yang efisien sehingga merasa di prioritaskan. Sementara itu, nilai TCR terendah terdapat pada dimensi keandalan (*reability*), yaitu sebesar 76,27% dari indikator (X2.1) yang berarti konsumen merasakan layanan restoran Mie gacoan mampu memberikan pelayanan yang cepat, namun beberapa konsumen tidak menjadikan acuan kepuasan dengan restoran menyediakan makanan dan kemasan yang layak. Meskipun memiliki skor yang rendah, tetapi masih dalam kategori baik hal ini tidak secara langsung meniadakan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dalam situasi tersebut memerlukan perhatian lebih lanjut.

Lebih lanjut lagi, meskipun memiliki skor yang rendah, namun masih dalam kategori baik hal ini tidak secara langsung meniadakan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mitra mie gacoan yang menyediakan makanan dan kemasan yang layak pada konsumen mie gacoan di kota Malang membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun aspek tersebut mungkin memerlukan perhatian lebih lanjut. Dengan demikian, kualitas pelayanan lebih banyak dibentuk ketika konsumen merasakan layanan mie gacoan yang mampu memberikan pelayanan cepat. Sehingga, diharapkan mie gacoan berupaya untuk tetap meningkatkan standar pelayanan untuk efisiensi pengantaran pesanan. Hal tersebut merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa setiap pengalaman konsumen memenuhi ekspektasi, membangun reputasi, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Roellyanti (2019) kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen maskapai lion air menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, kualitas pelayanan yang melebihi harapan pelanggan merupakan faktor krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, Hal ini mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen mie gacoan di kota Malang. Hasil penelitian ini di perkuat dengan teori Kotler dan Armstrong (2011) kualitas pelayanan

merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga peningkatan kualitas pelayanan dapat membuat kepuasan pelanggan juga meningkat.

4.6.3 Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan melalui pengaruh langsung (*direct effect*) pada koefisien jalur (*patch coefficient*) mendapatkan hasil bahwa pada variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada konsumen mie gacoan di kota Malang. Dengan demikian, hasil penelitian tersebut mampu menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan.

Dalam Islam, keputusan pembelian tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga memperhatikan aspek spiritual. Setiap aktivitas konsumsi dianggap sebagai bagian dari ibadah dan harus sesuai dengan syariat Islam. Ini mengharuskan seorang muslim untuk mempertimbangkan aspek moral, etika, dan aturan agama dalam setiap transaksi yang dilakukan. Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, melainkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa': 29).

At-Baathil, atau sesuatu yang tidak benar, mencakup berbagai hal, termasuk praktik jual beli yang dilarang syariat. Istilah "at-Tijaarah" berarti pertukaran, namun transaksi perdagangan dianggap halal jika dilakukan dengan kesepakatan bersama antara pihak-pihak yang terlibat. Ini mencerminkan prinsip keadilan dan kejujuran dalam ekonomi menurut ajaran Islam. Kaitannya dengan ayat ini adalah pengambilan keputusan pembelian oleh seorang Muslim harus mencerminkan nilai-

nilai Islam seperti integritas, kejujuran, dan keadilan. Transaksi harus dilakukan secara bertanggung jawab, tanpa mengeksploitasi atau menipu pihak lain, dan tetap sesuai dengan syariat. Dengan demikian, tindakan konsumsi seorang Muslim menjadi bagian dari ibadah yang dipersembahkan kepada Allah SWT sesuai dengan petunjuk Al-Quran.

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini terdiri dari 2 dimensi, yaitu kemantapan pada sebuah produk, dan kebiasaan dalam membeli produk. Dari kedua dimensi tersebut, nilai TCR paling tinggi terdapat pada dimensi kemantapan pada sebuah produk, yaitu sebesar 80,13 dari indikator (Z1) yang berarti bahwa konsumen memutuskan membeli makanan ke mie gacoan karena sesuai kebutuhan berdasarkan tujuan yang mereka miliki. Ketika layanan mie gacoan dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan karena telah melakukan pilihan yang tepat. Sementara itu, nilai TCR terendah terdapat pada dimensi kebiasaan dalam membeli produk, yaitu sebesar 76,53% dari indikator (Z4) yang berarti konsumen memutuskan menggunakan layanan mie gacoan karena sesuai kebutuhan, namun beberapa konsumen tidak menjadikan acuan untuk bersedia memesan kembali layanan mie gacoan. Meskipun memiliki skor yang rendah, tetapi masih dalam kategori baik hal ini tidak secara langsung meniadakan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dan dalam situasi tersebut memerlukan perhatian lebih lanjut.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firmawati (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu jasa dalam hal ini layanan mie gacoan, Konsumen cenderung mempertimbangkan dengan cermat sebelum membeli, dan ketika mereka yakin dengan produk yang dipilih, rasa puas akan muncul karena mereka merasa telah membuat pilihan yang tepat atau tidak sia-sia dengan menggunakan jasa dari merek tersebut. Hal ini mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen mie gacoan di kota Malang. Hal tersebut diperkuat oleh teori Kotler &

Amstrong (2011) yaitu pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, karena keberhasilan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mereka akan mendukung hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (Budiono, 2020).

4.6.4 Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan melalui pengaruh langsung (*direct effect*) pada koefisien jalur (*patch coefficient*) mendapatkan hasil bahwa pada variabel *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen mie gacoan di kota Malang. Dengan demikian, hasil penelitian tersebut mampu menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan.

Dalam Islam kepercayaan termasuk dalam shiddiq (dapat dipercaya). Islam mengajarkan pentingnya menjaga kepercayaan dalam hubungan sosial, baik itu dalam keluarga, masyarakat, atau bisnis. Kepercayaan dari konsumen akan mendapatkan keuntungan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 115:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang bersifat shidiq. (Q.S at-Taubah: 119).

Allah menyeru orang-orang beriman agar tetap bertakwa dan mencari ridanya dengan menunaikan kewajiban dan menjauhi larangan-Nya. Mereka diperintahkan untuk selalu bersama orang-orang yang jujur dan benar, mengikuti ketakwaan dan kejujuran mereka, serta menjauhi kaum munafik yang menutupi kemunafikan dengan kebohongan dan sumpah palsu (Tafsir Tahlili). Seperti halnya kepercayaan kepada Allah dan ketakwaan yang mendorong orang untuk mengikuti jalan yang benar, "*brand trust*" atau kepercayaan merek mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang positif. Sebaliknya, jika suatu merek

terlibat dalam kebohongan atau tindakan yang tidak jujur, mirip dengan perilaku kaum munafik, hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen dan menghambat keputusan pembelian. Jadi, kejujuran dan integritas, baik dalam agama maupun dalam bisnis, menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan dan keputusan pembelian.

Lebih lanjut lagi, variabel *brand trust* pada penelitian ini terdiri dari 2 dimensi, yaitu karakteristik merek (*brand characteristics*), dan karakteristik perusahaan (*company characteristics*). Dari kedua dimensi tersebut, nilai TCR paling tinggi terdapat pada dimensi karakteristik perusahaan (*company characteristics*), yaitu sebesar 84,67% dari indikator (X1.4) yang berarti bahwa merasa yakin dan percaya untuk menggunakan layanan mie gacoan dalam memenuhi kebutuhan pemesanan makanan secara *offline* maupun *online*. Apabila konsumen telah merasa yakin dan percaya pada layanan mie gacoan maka akan mudah memilih dan memutuskan pembelian.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vania (2022) menunjukkan hasil bahwa *brand trust* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, Kepercayaan yang tinggi dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena konsumen cenderung lebih condong untuk memilih produk yang mereka percayai. Hal ini mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie gacoan di kota Malang. Hasil tersebut diperkuat oleh teori Chaudhuri & Holbrook (2001) kepercayaan merek dapat diartikan sebagai tingkat kesediaan konsumen secara umum untuk mempercayai bahwa merek tersebut mampu memenuhi atau melaksanakan fungsi-fungsi yang telah ditetapkan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen pada merek, semakin besar kemungkinan bahwa mereka akan memutuskan untuk membelinya (Welsa & Khoironi, 2019).

4.6.5 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan melalui pengaruh langsung (*direct effect*) pada koefisien jalur (*patch coefficient*) mendapatkan hasil bahwa pada variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen mie gacoan di kota Malang. Dengan demikian, hasil penelitian tersebut mampu menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan.

Dalam ajaran Islam mengajarkan seorang Muslim harus memberikan pelayanan yang berkualitas, sama seperti mereka harus memberikan sedekah dari hasil usaha yang terbaik. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Orang yang beriman akan selalu menginfakkan sesuatu yang baik dan berkualitas untuk menyucikan diri dan menguatkan jiwa. Infak yang baik diumpamakan seperti benih yang menghasilkan banyak hasil atau kebun subur di dataran tinggi. Mereka tidak akan menginfakkan sesuatu yang buruk atau tidak berharga, karena hanya yang baik yang akan membawa keberkahan dan pahala besar (Tafsir tahlili). Kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, seperti halnya infak yang berkualitas membawa keberkahan. Pelayanan yang baik mencerminkan nilai dan kejujuran, membuat pelanggan merasa dihargai, yang mendorong mereka untuk membeli. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat merusak kepercayaan dan mengurangi keinginan untuk bertransaksi. Dalam bisnis, pelayanan yang baik tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga membangun

kepercayaan dan loyalitas, yang penting untuk keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Lebih lanjut lagi, variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini terdiri dari 5 dimensi, yaitu keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*asurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangible*). Dari kelima dimensi tersebut, nilai TCR paling tinggi terdapat pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*), yaitu sebesar 82,40% dari indikator (X2.4) yang berarti bahwa konsumen merasakan layanan restoran mitra mie gacoan mampu memberikan pelayanan yang cepat. Apabila konsumen telah merasakan pelayanan yang baik dan tanggap pada layanan mie gacoan maka akan mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aulia & Ansari Harahap (2022) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik dan tanggap maka semakin besar kemungkinan bahwa konsumen cenderung merasa lebih terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie gacoan di kota Malang. Hasil tersebut diperkuat oleh teori Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang baik kepada konsumen tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka, tetapi juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan interaksi yang ramah dan solutif, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian (Asnani & Rismawati, 2021).

4.6.6 Pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan melalui pengujian secara tidak langsung (*indirect effect*) melalui efek mediasi (*specific indirect effect*) mendapatkan hasil bahwa pada variabel *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan yang dimediasi variabel keputusan pembelian pada konsumen mie gacoan di kota Malang. Selaras dengan uji hubungan langsung *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Maka dapat dikatakan bahwa *brand trust* mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun dengan mediasi.

Pada variabel *brand trust* nilai TCR paling tinggi terdapat pada dimensi karakteristik perusahaan (*company characteristics*), dari indikator (X1.4) yang berarti bahwa Konsumen merasa yakin dan untuk menggunakan layanan mie gacoan dalam memenuhi kebutuhan pemesanan makanan secara *offline* maupun *online*. Pada variabel kepuasan pelanggan TCR paling tinggi terdapat pada dimensi kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan dari indikator (Y3), yang berarti konsumen merasa puas dengan rasa makanan dari restoran mie gacoan. Pada variabel keputusan pembelian nilai TCR paling tinggi terdapat pada dimensi kemantapan pada sebuah produk, yaitu sebesar dari indikator (Z1) yang berarti bahwa konsumen memutuskan menggunakan layanan mie gacoan karena sesuai kebutuhan berdasarkan tujuan yang mereka miliki. Dari ketiga indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa menyediakan layanan yang andal, aman, dalam memesan serta menerima pesanan makanan secara *offline* maupun *online* dapat memberikan rasa percaya yang berdampak pada kepuasan bagi pelanggan. Ketika konsumen merasa yakin dan percaya pada layanan mie gacoan, mereka akan lebih mudah dalam memilih dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Jika layanan mie gacoan mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen setelah menggunakan layanan, maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan karena mereka merasa telah membuat pilihan yang tepat.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradana et al., (2022) dan Iyut & Sumitro, (2020) yang memperoleh hasil bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Hal ini mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie gacoan di kota Malang. Artinya, Layanan Mie gacoan yang andal dan aman dalam memesan dan menerima makanan *offline* maupun online dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa yakin dengan layanan tersebut, mereka lebih cenderung untuk membeli dan merasa puas karena ekspektasi dan kebutuhan mereka terpenuhi. Hasil tersebut diperkuat juga oleh teori Kumar (2008) Kepercayaan terhadap merek digambarkan sebagai kesediaan seseorang untuk mempercayai kemampuan merek dalam memuaskan kebutuhannya dimana kepercayaan merek memegang peranan penting dalam mengurangi ketidakpastian saat melakukan pembelian. Sehingga, jika perusahaan memiliki tingkat kepercayaan merek yang tinggi, dengan harapan dapat meningkatkan keputusan pembelian akan membuat pelanggan merasa puas karena telah menggunakan layanan yang tepat.

Dalam Islam, kejujuran merupakan bukti takwa kita kepada Allah SWT dan dalam segi bisnis kejujuran akan membawa maslahat dan mendapatkan barokah. Ketika seorang pebisnis jujur, hal ini akan membangun kepercayaan pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian dan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Kejujuran tersebut tercermin dari Q.S Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar". (Q.S Al-Ahzab: 70).

Dalam ayat tersebut, Allah memerintahkan orang-orang beriman untuk bertakwa dan berkata yang benar, yang dapat dihubungkan dengan pentingnya integritas dalam bisnis. Dengan berpegang pada prinsip kejujuran dan ketakwaan, sebuah merek dapat membangun kepercayaan pelanggan, yang akan memengaruhi

keputusan pembelian secara positif. Kepercayaan yang dibangun melalui transparansi dan kejujuran juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

4.6.7 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan melalui pengujian secara tidak langsung (*indirect effect*) melalui efek mediasi (*specific indirect effect*) mendapatkan hasil bahwa pada variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan yang dimediasi variabel keputusan pembelian pada konsumen mie gacoan di kota Malang. Sejalan dengan uji hubungan langsung antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mediasi.

Pada variabel kualitas pelayanan nilai TCR paling tinggi terdapat pada dimensi Daya Tanggap (*responsiveness*), dari indikator (X2.4) yang berarti bahwa konsumen merasakan layanan restoran mitra Mie gacoan mampu memberikan pelayanan yang cepat. Pada variabel kepuasan pelanggan TCR paling tinggi terdapat pada dimensi kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan dari indikator (Y3), yang berarti berarti konsumen merasa puas dengan rasa makanan dari restoran mie gacoan. Pada variabel keputusan pembelian nilai TCR paling tinggi terdapat pada dimensi kemantapan pada sebuah produk, yaitu sebesar dari indikator (Z1) yang berarti bahwa konsumen memutuskan menggunakan layanan mie gacoan karena sesuai kebutuhan berdasarkan tujuan yang mereka miliki. Dari ketiga indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan restoran mitra Mie gacoan yang cepat dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila konsumen telah merasakan pelayanan yang baik dan tanggap pada layanan mie gacoan maka akan mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jika layanan Mie gacoan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam efisiensi waktu akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan

karena sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi. Hal ini bisa berkontribusi pada peningkatan jumlah pesanan serta yang pada akhirnya akan mendatangkan lebih banyak pelanggan dan keuntungan bagi restoran mie gacoan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firmawati, (2022) dan Salsabila et al., (2023) yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Artinya, Pelayanan yang baik dan tanggap dari mie gacoan memudahkan konsumen dalam keputusan pembelian. Jika setelah memutuskan untuk membeli layanan yang di dapatkan memenuhi harapan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat karena mereka merasa telah membuat pilihan yang tepat. Hasil tersebut diperkuat juga oleh teori Kotler dan Amstrong (2011) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, jika pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan layanan mie gacoan baik, mereka akan lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang positif, pada akhirnya berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Dalam Islam, kesediaan dan kemampuan restoran mitra Mie gacoan untuk melayani pelanggan dengan baik, merespon permintaan mereka merupakan hal yang sangat penting. Sebagaimana dalam ajaran Islam, menepati komitmen merupakan kewajiban, terutama dalam profesi yang dijalankan. Oleh karena itu, dalam menjalankan layanan, restoran mitra harus selalu mengedepankan profesionalisme yang dilandasi dengan prinsip-prinsip Islam. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Insyirah ayat:7:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya: *“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”*

Dalam ayat tersebut, menepati komitmen dan profesionalisme dalam pekerjaan merupakan kewajiban yang penting. Oleh karena itu, restoran mitra mie gacoan harus selalu mengutamakan kualitas pelayanan dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Prinsip ini mengajarkan kita untuk terus berusaha memberikan layanan terbaik. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian dan berdampak pada kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan di kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan merek (*brand trust*) yang dimiliki konsumen pada layanan mie gacoan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan karena merek tersebut berhasil memenuhi ekspektasi mereka. Secara keseluruhan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan menegaskan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) lebih banyak dibentuk ketika konsumen merasakan manfaat langsung dari layanan yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan pada layanan mie gacoan di kota Malang. Dengan demikian, dalam dunia bisnis *brand trust* merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena kepercayaan merek menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa produk atau layanan akan konsisten memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis perlu memperhatikan dan membangun *brand trust* secara berkelanjutan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan di kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada layanan mie gacoan yang melebihi harapan pelanggan merupakan faktor krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Secara keseluruhan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan menegaskan bahwa kualitas pelayanan lebih banyak dibentuk ketika konsumen merasakan layanan mie gacoan yang mampu memberikan pelayanan cepat. Pelayanan yang cepat dan efisien memastikan bahwa setiap pengalaman konsumen memenuhi ekspektasi, yang berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan layanan mie gacoan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan pada layanan mie gacoan di kota Malang. Dengan demikian, kualitas pelayanan

yang baik merupakan faktor dalam membangun kepuasan pelanggan, karena pelayanan yang melebihi harapan dapat menciptakan pengalaman positif mendorong pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis perlu memperhatikan dan membangun kualitas pelayanan. yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang.

3. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan di kota Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan dengan seksama sebelum melakukan pembelian. Ketika mereka merasa yakin dengan produk yang dipilih, mereka akan merasa puas karena merasa telah membuat keputusan pembelian yang tepat. Secara keseluruhan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan menegaskan konsumen cenderung melakukan memutuskan membeli karena sesuai kebutuhan berdasarkan tujuan yang mereka miliki. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan pada layanan mie gacoan di kota Malang. Dengan demikian, keputusan pembelian memainkan peran krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan karena pelanggan cenderung puas ketika mereka merasa telah membuat keputusan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, penting bagi bisnis untuk memahami dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan dan membangun hubungan jangka panjang yang pada gilirannya dapat menguntungkan bisnis.
4. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie gacoan di kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan yang tinggi dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena konsumen cenderung lebih condong untuk memilih produk yang mereka percayai. Secara keseluruhan hasil penelitian dan pembahasan konsumen yang memiliki kepercayaan merek (*brand trust*) cenderung melakukan keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhan pemesanan *online* berdasarkan keyakinan dan rasa percaya pada layanan mie gacoan. Hal

ini menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan pada layanan mie gacoan di kota Malang. Dengan demikian, *brand trust* sangat mempengaruhi keputusan pembelian di berbagai sektor bisnis karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai untuk memastikan kualitas dan keandalan produk atau layanan. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan merek yang kuat harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan dalam upaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan serta mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie gacoan di kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa mie gacoan yang memberikan layanan baik dan responsif cenderung lebih besar kemungkinannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan pelayanan yang responsif dan tanggap cenderung membuat keputusan pembelian karena layanan mie gacoan dianggap mampu memberikan pelayanan yang cepat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian pada layanan mie gacoan di kota Malang. Dengan demikian, dalam dunia bisnis, kualitas pelayanan yang baik adalah faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan melalui layanan yang responsif dan ramah. Konsistensi dalam pelayanan sangat penting agar pelanggan merasa dihargai, sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
6. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang di mediasi keputusan pembelian mie gacoan di kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa layanan mie gacoan yang andal dan aman dalam pemesanan makanan online meningkatkan kepercayaan. Ketika konsumen yakin dengan layanan ini, mereka lebih cenderung membeli dan merasa puas karena kebutuhan dan ekspektasi mereka terpenuhi. Dengan demikian, *brand trust* sangat penting dalam dunia bisnis karena membangun hubungan yang

kuat antara merek dan pelanggan. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan *brand trust* yang kuat sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan.

7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang di mediasi keputusan pembelian mie gacoan di kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan cepat dari mie gacoan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Jika mie gacoan memenuhi kebutuhan konsumen dengan efisien, kepuasan pelanggan meningkat karena mereka merasa telah membuat pilihan yang tepat. Dengan demikian, keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik akan mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam dunia bisnis, pelayanan yang unggul memungkinkan konsumen membuat keputusan yang lebih percaya diri, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk secara konsisten menjaga standar pelayanan yang tinggi guna memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga.

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan, berdasarkan Hasil penelitian, untuk membangun kepercayaan merek restoran Mie Gacoan, penting untuk mempertahankan opsi pembayaran yang aman dan meningkatkan pengalaman pelanggan karena logo berwarna merah muda dan biru menarik secara visual, hal itu tidak cukup untuk membangun kepercayaan konsumen. Mie gacoan juga diharapkan menjaga kualitas pelayanan yang sopan dan ramah serta meningkatkan kualitas produk, termasuk penyediaan alat makan yang memadai. Untuk keputusan pembelian, penting untuk menjaga rasa dan memperhatikan kebutuhan konsumen. Menawarkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas menjadi strategi kunci untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan kepuasan, sehingga dapat memperoleh rating yang lebih tinggi di masa depan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, Diharapkan untuk mengembangkan teori dan latar belakang serta memperbarui data secara berkala yang diuji terhadap objek penelitian di bidang yang lebih luas, sehingga memungkinkan terwujudnya hasil penelitian yang bervariasi. Selain itu, diharapkan juga dapat memilih sampel dari populasi yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka. Com). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(1), 10–29.
- Anggelina, N. W. D. R., & Rastini, N. M. (2019). Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5304. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I08.P24>
- Asmi, M. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Trust*, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 86–93.
- Asnani, O. S., & Rismawati, R. (2021). Pengaruh Brand Image, *Brand Trust*, Dan Service Quality Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(2).
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price Fairness, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung Di Banjarmasin. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 1–13.
- Aulia, D., & Ansari Harahap, D. (2022). Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online* Pada *Go Food*. *Bandung Conference Series: Business And Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/Bcsbm.V2i1.627>
- Az-Zuhaili, Wahbah. *Tafsir Al-Munir (Aqidah, Syari'ah, Manhaj)*. Terj. Abdul Hayyie al-Kattani, et.al. Jakarta: Gema Insani. 2016.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/Equi.V17i02.2664>

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty*. *Journal Of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chandra, T. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Purwokerto: CV. IRDH (Research & Publishing).
- Diputra, I., & Yasa, N. N. (2021). *The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty*. *American International Journal Of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34.
- Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997, April). *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*. *Journal of Marketing*, vol 61, No.2, pp. 35-51. Retrieved 1997, from ABI/INFORM (Proquest) database.
- Firmawati, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL JUBISMA*, 4(1), 1–13.
- Gefen, D. (2000). *E-commerce: the role of familiarity and trust*. *Jurnal of Omega*, 28, 725–737. Department of Management, LeBow College of Business, Drexel University, 101 N. 33rd St/Academic Building, Philadelphia, PA 19104-2875, USA
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). *The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty And Behavioral Loyalty: A Field Study Towards Sports Shoe Consumers In Turkey*. *International Journal Of Marketing Studies*, 5(2), 111–119. <https://doi.org/10.5539/ijms.V5n2p111>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip, Semarang.
- Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods. *Journal Of Business And Banking*, 10(1), 91–103.
- Hanila, S., & Wulandari, N. F. (2019). Hubungan *Brand Trust* Dengan Kepuasan Konsumen Smartphone Xiaomi Redmi 5 Di Kota Bengkulu. *Managment Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 92–107.
- Haris, R., & Lasika, M. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 3(2), 57. <https://doi.org/10.30631/Iltizam.V3i2.535>
- Harjoyo, H., Dewi, D. P., & Yunitasari, D. (2020). Membangun *Customer Trust* Melalui Kualitas Pelayanan Prima Pada Divisi *Marketing Sales*

Tupperware (Showroom Cabang Pondok Indah Mall-Jakarta Selatan). *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 7(2), 110. <https://doi.org/10.32493/skr.v7i2.7037>

- Haryono, N., & Octavia, R. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>
- Hidayat, R., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Sky Garden Wonoboyo Di Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(10), 2141–2151.
- Indrasari, Methiana, 2019. Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Edisi Pertama Cetak Pertama. Jakarta: Penerbit Unitomo Press
- Indrawati, B., Wijayanti, M., & Yuniarti, T. (2021). Analisis Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan Gofood Di Kota Bekasi. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 60–78. <https://doi.org/10.33558/optimal.v15i2.2771>
- Karunia, E., Simbolon, A. S., Asdar, Muh., Akmar, Muh., & Arfah, A. (2022). Determinan Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen: Promosi, Kualitas Produk Dan Harga. *Forum Ekonomi*, 24(1), 21–29. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i1.10571>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua Belas. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2 Edisi 12.). Jakarta: Index
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (Edisi 14. Global Edition)*. Pearson Prentice Hall.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (2007). *Consumers Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty*. *Journal Of Market Focused Management*.
- Lewis, L., & Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Brand Trust* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(1), 112–121.
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan

Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53. <https://doi.org/10.21831/Jim.V19i1.49600>

Mani, J. (2018). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Bisma Narendra Di Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 187–206. <https://doi.org/10.33753/Mandiri.V1i2.18>

Marsellina, M., & Budiono, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 788. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V1i4.6565>

Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).

M. Quraish Shihab, Tafsir al-Misbah, Jakarta : Lentera Hati, 2012.

Mega Wisesa, W., & Qomariah, N. (2021). *Analysis Of The Impact Of Quality Of Service, Brand, And Trust On Customer Satisfaction In Kolong Cafe Jember*.

Nugraha, P. S., & Nisa, P. C. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Niat Beli Konsumen Di Starbuck. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 75–89. <https://doi.org/10.29103/E-Mabis.V24i1.882>

Pamuji, A., & Fachrodji, A. (2022a). *The Influence Of Product Quality, Service Quality And Brand Trust On Purchase Decisions And Their Implications On Customer Satisfaction On Indihome Services. European Journal Of Business And Management Research*, 7(5), 99–102.

Permatasari, T. V., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3), 582–595.

Pradana, F. A., Sudaryanti, D., & Hidayati, N. (2022). *The Influence Of Brand Image And Brand Trust On Customer Satisfaction Through Purchase Decisions As Intervening Variables In Fried Chicken Sabana In Malang City. Budapest International Research And Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).

Prihandani, S. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang). *JMBI*

UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 9(2).

- Purnama, R., & Jenderal Soedirman Asmi Ayuning Hidayah, U. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Vol. 14, Issue 2).
- Rahmawati, S. (2019). Determinasi Emosional Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Skin Care Clinic. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(8), 475–492.
- Raihan. (2017). Metodologi Penelitian. Jakarta: Universitas Islam Jakarta.
- Ramadhaniati, S., Susanti, E., Wiwaha, A., & Tyas, I. W. (2020). *Effect Of Service Quality And Price On Customer Satisfaction. International Journal Of Digital Entrepreneurship And Business*, 1(1), 1–10.
- Roellyanti, M. V. (2019). 1 Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Lion Air. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 12(2), 43–50.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Salsabila, L. H., Manggabarani, A. S., & Astuti, M. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian PT. Carramica Kreasi Indonesia Pasca Pandemi Covid 19. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(10), 7859–7868. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i10.3007>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sari Sitompul, S., & Lie, A. (2023). *Factors Affecting Price Perception, Brand Trust, Service Quality, Promotion, And Company Image On Customer Satisfaction Using Pt Grab Teknologi Indonesia Services In Pekanbaru. Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), 15–26. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.446>
- Schiffman, L., & Kanuk. (2008). Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Dampak Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Gojek. Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66–76.

- Sinambela, L. P. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Dan Ilmu Sosial Lainnya (Edisi 1)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiarti, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia (Studi Pada PT Pos Indonesia Cabang Kebon Jeruk). *Conference On Economic And Business Innovation (CEBI)*, 617–631.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syanjari, T., & Argo, J. G. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cinere). *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 188–199.
- Syaukani, Asy, 2012, *Tafsir Fathul Qadir*, Jakarta: Pustaka Azzam
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, F. (2012). *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usman, U. (2021). Efektivitas Brand Image, *Brand Trust*, Harga, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan “Santri” Pada Santri Putra Dan Putri Pondok Pesantren Darul Falah Ramban Kulon Bondowoso. *Kasbana: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(2), 142–151.
- Vania, E. (2022). Analisis Pengaruh *Brand Trust*, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 6(11), 2510–2525.
- Vierdwiyani, D., & Afriapollo Syafarudin. (2020). *Analysis Of Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchase Decisions As Intervening Variable (Case Study E-Commerce Shopee At Villa Galaxy Housing Rt 002)*. *Dinasti International Journal Of*

Management Science, 1(6), 802–815.
<https://doi.org/10.31933/Dijms.V1i6.390>

- Wahyono, A., & Ardiansyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 21–33.
<https://doi.org/10.54964/Manajemen.V6i1.159>
- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualiatas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Di Restoran Toean Watiman Yogyakarta). *Ebbank*, 10(1), 1–16.
- Woro, M., & Naili, F. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect Of Service Quality And Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01).

Lampiran 1 Hasil Smart PLS 4 uji ke 30 Responden

Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Outer loadings - Matrix				
	BRAND TRUST	KEPUASAN PELANGGAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITAS PELAYANAN
X1.1	0.767			
X1.2	0.790			
X1.3	0.778			
X1.4	0.846			
X1.5	0.724			
X1.6	0.703			
X2.1				0.714
X2.10				0.788
X2.11				0.737
X2.12				0.769
X2.13				0.709
X2.2				0.739
X2.3				0.715
X2.4				0.761
X2.5				0.751
X2.6				0.735
X2.7				0.757
X2.8				0.722
X2.9				0.747
Y1		0.863		
Y2		0.810		
Y3		0.768		
Y4		0.777		
Y5		0.703		
Y6		0.803		
Y7		0.744		
Z1			0.872	
Z2			0.709	
Z3			0.832	
Z4			0.872	

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity - Cross loadings					
	BRAND TRUST	KEPUASAN PELANGGAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITAS PELAYANAN	
X1.1	0.767	0.318	-0.003	0.323	
X1.2	0.790	0.368	0.165	0.553	
X1.3	0.778	0.276	0.131	0.162	
X1.4	0.846	0.277	0.202	0.493	
X1.5	0.724	0.240	0.198	0.188	
X1.6	0.703	0.327	0.291	0.128	
X2.1	0.330	0.607	0.424	0.714	
X2.10	0.362	0.507	0.412	0.788	
X2.11	0.365	0.533	0.352	0.737	
X2.12	0.271	0.479	0.526	0.769	
X2.13	0.421	0.433	0.436	0.709	
X2.2	0.298	0.419	0.283	0.739	
X2.3	0.324	0.477	0.339	0.715	
X2.4	0.252	0.567	0.308	0.761	
X2.5	0.260	0.462	0.196	0.751	
X2.6	0.308	0.369	0.311	0.735	
X2.7	0.098	0.481	0.357	0.757	
X2.8	0.320	0.490	0.433	0.722	
X2.9	0.293	0.399	0.273	0.747	
Y1	0.327	0.863	0.481	0.508	
Y2	0.435	0.810	0.498	0.718	
Y3	0.336	0.768	0.255	0.245	
Y4	0.256	0.777	0.423	0.377	
Y5	0.144	0.703	0.310	0.371	
Y6	0.398	0.803	0.505	0.593	
Y7	0.182	0.744	0.338	0.541	
Z1	0.332	0.484	0.872	0.559	
Z2	0.032	0.314	0.709	0.262	
Z3	0.104	0.433	0.832	0.247	
Z4	0.194	0.500	0.872	0.463	

Lampiran 2 Tabel t two tailed

DF	A	0.80	0.90	0.95	0.98	0.99	0.995	0.998	0.999
	P	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.005	0.002	0.001
1		3.078	6.314	12.706	31.820	63.657	127.321	318.309	636.619
2		1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	14.089	22.327	31.599
3		1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	7.453	10.215	12.924
4		1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	5.598	7.173	8.610
5		1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	4.773	5.893	6.869
6		1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	4.317	5.208	5.959
7		1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.029	4.785	5.408
8		1.397	1.860	2.306	2.897	3.355	3.833	4.501	5.041
9		1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	3.690	4.297	4.781
10		1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	3.581	4.144	4.587
11		1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	3.497	4.025	4.437
12		1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.428	3.930	4.318
13		1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.372	3.852	4.221
14		1.345	1.761	2.145	2.625	2.977	3.326	3.787	4.140
15		1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.286	3.733	4.073
16		1.337	1.746	2.120	2.584	2.921	3.252	3.686	4.015
17		1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.222	3.646	3.965
18		1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.197	3.610	3.922
19		1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.174	3.579	3.883
20		1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.153	3.552	3.850
21		1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.135	3.527	3.819
22		1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.119	3.505	3.792
23		1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.104	3.485	3.768
24		1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.090	3.467	3.745
25		1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.078	3.450	3.725
26		1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.067	3.435	3.707

27		1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.057	3.421	3.690
28		1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.047	3.408	3.674
29		1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.038	3.396	3.659
30		1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.030	3.385	3.646
31		1.309	1.695	2.040	2.453	2.744	3.022	3.375	3.633
32		1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	3.015	3.365	3.622
33		1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	3.008	3.356	3.611
34		1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	3.002	3.348	3.601
35		1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	2.996	3.340	3.591
36		1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	2.991	3.333	3.582
37		1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	2.985	3.326	3.574
38		1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	2.980	3.319	3.566
39		1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	2.976	3.313	3.558
40		1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	2.971	3.307	3.551
42		1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	2.963	3.296	3.538
44		1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	2.956	3.286	3.526
46		1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	2.949	3.277	3.515
48		1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	2.943	3.269	3.505
50		1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	2.937	3.261	3.496
60		1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	2.915	3.232	3.460
70		1.294	1.667	1.994	2.381	2.648	2.899	3.211	3.435
80		1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	2.887	3.195	3.416
90		1.291	1.662	1.987	2.369	2.632	2.878	3.183	3.402
100		1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	2.871	3.174	3.391
120		1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	2.860	3.160	3.373
150		1.287	1.655	1.976	2.351	2.609	2.849	3.145	3.357
200		1.286	1.652	1.972	2.345	2.601	2.839	3.131	3.340
300		1.284	1.650	1.968	2.339	2.592	2.828	3.118	3.323
500		1.283	1.648	1.965	2.334	2.586	2.820	3.107	3.310
∞		1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	2.807	3.090	3.291

Lampiran 3 Hasil Smart PLS 4 uji keseluruhan responden

Hasil Uji validitas konvergen (*Outer Loadings*)

Outer loadings - Matrix				
	brand trust	kualitas pelayanan	kepuasan pelanggan	keputusan pembelian
X1.1	0.836			
X1.2	0.866			
X1.3	0.764			
X1.4	0.815			
X1.5	0.868			
X1.6	0.788			
X2.1		0.824		
X2.10		0.838		
X2.11		0.790		
X2.12		0.858		
X2.13		0.782		
X2.2		0.853		
X2.3		0.819		
X2.4		0.848		
X2.5		0.844		
X2.6		0.815		
X2.7		0.831		
X2.8		0.815		
X2.9		0.838		
Y1			0.828	
Y2			0.832	
Y3			0.784	
Y4			0.845	
Y5			0.816	
Y6			0.773	
Y7			0.801	
Z1				0.835
Z2				0.794
Z3				0.874
Z4				0.811

Hasil Uji validitas konvergen (*Cross Loading*)

Discriminant validity - Cross loadings				
	brand trust	kepuasan pelanggan	keputusan pembelian	kualitas pelayanan
X1.1	0.836	0.505	0.528	0.418
X1.2	0.866	0.500	0.548	0.400
X1.3	0.764	0.488	0.492	0.427
X1.4	0.815	0.475	0.595	0.467
X1.5	0.868	0.497	0.546	0.408
X1.6	0.788	0.463	0.557	0.428
X2.1	0.430	0.686	0.596	0.824
X2.10	0.421	0.652	0.593	0.838
X2.11	0.411	0.643	0.516	0.790
X2.12	0.463	0.656	0.590	0.858
X2.13	0.402	0.651	0.525	0.782
X2.2	0.511	0.688	0.593	0.853
X2.3	0.384	0.635	0.539	0.819
X2.4	0.441	0.676	0.624	0.848
X2.5	0.400	0.693	0.581	0.844
X2.6	0.440	0.656	0.564	0.815
X2.7	0.438	0.663	0.499	0.831
X2.8	0.373	0.685	0.583	0.815
X2.9	0.432	0.667	0.559	0.838
Y1	0.491	0.828	0.587	0.654
Y2	0.435	0.832	0.630	0.699
Y3	0.476	0.784	0.468	0.602
Y4	0.512	0.845	0.587	0.693
Y5	0.427	0.816	0.540	0.628
Y6	0.502	0.773	0.554	0.655
Y7	0.524	0.801	0.567	0.631
Z1	0.550	0.589	0.835	0.622
Z2	0.492	0.491	0.794	0.496
Z3	0.600	0.630	0.874	0.608
Z4	0.545	0.582	0.811	0.536

Hasil construct validity dan reliability

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
brand trust	0.905	0.906	0.927	0.679
kepuasan pelanggan	0.913	0.915	0.931	0.659
keputusan pembelian	0.848	0.854	0.898	0.687
kualitas pelayanan	0.962	0.962	0.966	0.685

Hasil F Square

f-square - Matrix				
	brand trust	kepuasan pelanggan	keputusan pembelian	kualitas pelayanan
brand trust		0.054	0.323	
kepuasan pelanggan				
keputusan pembelian		0.040		
kualitas pelayanan		0.631	0.403	

Hasil R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
kepuasan pelanggan	0.702	0.696
keputusan pembelian	0.599	0.594

Uji hipotesis path coefficients dan specific indirect effects

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
brand trust -> kepuasan pelanggan	0.170	0.170	0.085	2.010	0.045
brand trust -> keputusan pembelian	0.420	0.414	0.070	5.981	0.000
keputusan pembelian -> kepuasan pelanggan	0.171	0.174	0.072	2.379	0.017
kualitas pelayanan -> kepuasan pelanggan	0.599	0.596	0.116	5.183	0.000
kualitas pelayanan -> keputusan pembelian	0.469	0.472	0.059	7.968	0.000

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
kualitas pelayanan -> keputusan pembelian -> kepuasan pelanggan	0.080	0.081	0.034	2.354	0.019
brand trust -> keputusan pembelian -> kepuasan pelanggan	0.072	0.073	0.035	2.061	0.039

Lampiran 4 Dokumentasi



Lampiran 5 Biodata Peneliti

Nama : Irsyad Fajri Luvy Hakimy
Tempat, Tanggal, Lahir : Jombang, 25 Mei 2000
Alamat : Jl. KH. Mimbar, gg2, Jombang, Jawa Timur
Email : irsyadfajrilh@gmail.com
Social Media : @irsyadelhakim

Pendidikan Formal

2004 – 2007 : RA Riyadlul Jannah
2007 – 2012 : SDN Jombang 4
2012 – 2015 : MTsN 4 Jombang
2015 – 2019 : MAN 4 Jombang
2020 – 2024 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pendidikan Non Formal

2020 – 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
(PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2021 – 2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris
(PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman

- Ketua Karang Taruna
- Anggota HRD HMJ Manajemen
- Magang di Dinas koperasi kabupaten Jombang
- Anggota KPPS desa Jombang

Lampiran 6 Lembar Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Irsyad Fajri Luvy Hakimy
NIM 200501110157
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND TRUST*, KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MIE GACOAN DI KOTA MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
15%	17%	4%	3%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 September 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 7 Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110157
Nama : Irsyad Fajri Luvy Hakimy
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : H. Slamet, SE, MM., Ph.D
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND TRUST*, KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE GACOAN DI KOTA MALANG**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	10 Januari 2024	Bab 1 (bimbingan terkait outline yang diajukan)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	5 Februari 2024	Bab 1 bimbingan membuat desain riset melanjutkan membuat latar belakang	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	4 Maret 2024	Bab 1 menyusun latar belakang • menambahkan objek • mengganti rumusan masalah menjadi menguji secara parsial dan stimultan	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	4 Maret 2024	Bab 1 menyusun latar belakang • menambahkan objek • mengganti rumusan masalah menjadi menguji secara parsial dan stimultan	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	15 Maret 2024	Bab 1 merevisi latar belakang Rumusan masalah • menambahkan alasan meneliti • mencari objek	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	18 Maret 2024	Bab 1 revisi latar belakang menambahkan kutipan referensi • menambahkan kalimat penutup • mengaitkan hubungan antara paragraf sebelumnya dengan pembahasan objek rumusan masalah • catatan : lanjut ke bab 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

7	20 Maret 2024	Bab 2 memberi numbering memperbaiki penulisan merapikan tulisan menintegrasikan kajian islam mempertajam kajian dimensi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	22 Maret 2024	revisi bab 1 dan Bab 2 rumusan masalah dijadikan bahasa pertanyaan mengganti font spasi tabel arti ayat dibuat 1 spasi catatan : lanjut bab 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	1 April 2024	Bab 3 menambahkan jenis pendekatan mengganti populasi dari mahasiswa menjadi umum menambah jenis dan sifat populasi mengganti rumus sampel teknik pengumpulan data DOV analisis statistik deskriptif	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	3 April 2024	Bab 3 revisi rumus sampel mengganti subjek dari mahasiswa ke umum DOV	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	4 April 2024	Bab 3 lokasi penelitian tidak menggunakan tabel sumber data menambahkan "konsumen di 5 wilayah kota Malang" teknik pengumpulan data DOV catatan: membuat kuisioner	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	23 April 2024	Bab 3 Revisi DOV	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
13	24 April 2024	Bab 3 Revisi DOV	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
14	26 April 2024	Bab 3 Revisi DOV	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
15	4 Juni 2024	- Revisi setelah seminar proposal - bimbingan kuisioner	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
16	28 Juli 2024	- Uji Validitas - Revisi Hipotesis	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
17	8 Agustus 2024	BAB 4 - bimbingan bab 4 - revisi hasil uji hipotesis	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
18	17 Agustus 2024	BAB 4 dan BAB 5 - Revisi Pembahasan kajian Islam - Revisi Kesimpulan	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 17 Agustus 2024

Dosen Pembimbing



H. Slamet, SE, MM., Ph.D