



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS LAYANAN JASA KIANO DECORATION)

Irwan Liando

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Ambar Lukitaningsih

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Nonik Kusuma Ningrum

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Alamat: Jl. Batikan, UH-III Jl. Tuntungan No.1043, Tahunan, Kec. Umbulharjo, Kota

Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55167

Korespondensi penulis: irwanliando0305@gmail.com

Abstrak. *The purpose of this study is to determine the effect of service quality and product innovation on customer satisfaction and its indirect effect on customer trust, which acts as a mediator for Kiano Decoration service customers. The method used in this study is quantitative. Primary data were obtained from a questionnaire with 60 respondents and non-probability sampling using the Slovin formula. To test data quality, the researcher used validity and reliability tests. Data analysis was conducted using classical assumption tests, multiple linear regression, hypothesis testing, and Sobel tests. Based on the results of the study, it was found that service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction with the service, product innovation does not have a positive and significant influence on customer satisfaction, service quality has a positive and significant influence on consumer trust, product innovation has a positive and significant influence on consumer trust, and consumer trust does not have a positive and significant influence on customer satisfaction.*

Keywords: *Consumer Satisfaction, Consumer Trust, Product Innovation, Service Quality.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen serta pengaruhnya yang terjadi secara tidak langsung terhadap kepercayaan konsumen yang berperan sebagai mediator pada pelanggan jasa Kiano Decoration. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data primer diperoleh dari kuesioner dengan 60 responden dan teknik non-probability sampling menggunakan rumus Slovin. Untuk menguji kualitas data, peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji sobel. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen layanan, inovasi produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Inovasi Produk, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan.*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan kepuasan jangka panjang. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah industri jasa dekorasi acara, termasuk Kiano Decoration yang menyediakan layanan dekorasi pernikahan, ulang tahun, dan berbagai kegiatan lainnya. Dalam praktiknya, kualitas pelayanan dan inovasi produk menjadi dua aspek penting yang memengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Kualitas pelayanan mencakup kecepatan respon, ketepatan waktu, profesionalitas tim, serta kemampuan memenuhi kebutuhan khusus pelanggan. Sementara itu, inovasi produk berkaitan dengan kreativitas desain, pembaruan tren, dan penyesuaian terhadap preferensi konsumen. Kedua variabel ini diyakini memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Namun, keberhasilan perusahaan dalam membangun kepuasan tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas dan inovasi, melainkan juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan.

Kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening berperan menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan. Ketika konsumen merasa percaya terhadap penyedia jasa, mereka cenderung lebih menerima layanan yang diberikan meskipun terdapat kekurangan teknis. Oleh karena itu, memahami bagaimana kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen menjadi hal yang penting, khususnya dalam konteks layanan jasa dekorasi seperti Kiano Decoration.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi Kiano Decoration dalam meningkatkan kualitas layanan serta membangun hubungan jangka panjang yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas pelayanan memiliki berbagai definisi. Tjiptono & Chandra (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, SDM, dan proses yang memenuhi atau melebihi harapan. Kasmir (2017) mendefinisikannya sebagai tindakan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang dikendalikan untuk memenuhi keinginan konsumen dan meningkatkan loyalitas. Suryani (2017) menambahkan bahwa pelayanan yang baik adalah kemampuan menyediakan jasa yang sesuai harapan pelanggan.

Pelayanan yang unggul berdampak positif terhadap kinerja dan keuangan perusahaan (Gilbert, 2009). Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan (Barlian, 2023). Nanang Tasunar (2012) menekankan kualitas pelayanan sebagai ukuran inti kinerja pelayanan. Oktariansyah dkk. (2017) menambahkan bahwa pelayanan yang berkualitas menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan publik.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya optimal perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui keunggulan yang dimiliki. Kualitas ini diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL (Parasuraman,

Zeithaml & Berry, 1988), yaitu: 1) Keandalan, 2) Daya tanggap, 3) Jaminan 4) Empati 5) Bukti fisik.

Inovasi produk merupakan tindakan kreatif yang dilakukan individu, kelompok, atau perusahaan untuk menghasilkan hal baru berdasarkan pengembangan produk sebelumnya. Menurut Budiarno (2022), produk adalah segala sesuatu yang diciptakan perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Tjiptono & Chandra (2017) menyatakan bahwa produk mencakup barang atau jasa yang ditawarkan untuk digunakan dan dirasakan oleh pelanggan.

Inovasi tidak selalu identik dengan perubahan; hanya perubahan yang membawa kebaruan yang dapat disebut inovasi. Rogers (dalam Pelayanan et al., 2023) dan Hills (dalam Farihin et al., 2024) menyatakan inovasi adalah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau organisasi. Permatasari & Maryana (2021) menekankan bahwa inovasi adalah representasi dari seluruh proses, bukan hanya ide. Anderson & Hidayah (2023) menambahkan bahwa inovasi adalah penerapan kreativitas untuk menyelesaikan masalah dan meningkatkan kinerja bisnis.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk terdiri dari tujuh dimensi: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan melayani, dan estetika. Inovasi produk bertujuan untuk menjaga minat konsumen dengan menghadirkan variasi produk yang menarik dan mengikuti perkembangan tren. Kotler & Armstrong (2014) menekankan pentingnya sinergi antarproses dalam inovasi produk. Indikator inovasi produk menurut Rogers (2003) mencakup, Kebaruan, Kegunaan, dan Kesesuaian Tren.

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting bagi kelangsungan usaha karena berdampak langsung pada loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Menurut Andri & Suryanto (2023), kepuasan konsumen adalah respon emosional atas pengalaman konsumsi. Tjiptono (2012) menyatakan kepuasan terjadi ketika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi dengan baik.

Lovelock & Wright (2007) menambahkan bahwa kepuasan adalah reaksi emosional setelah pembelian, seperti senang atau kecewa. Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan timbul saat kinerja produk sesuai atau melebihi harapan. Sunyoto (2015) menegaskan bahwa konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi. Sangaji & Sopiah (2013) menyebutkan bahwa kepuasan tercipta dari kesesuaian antara hasil yang diterima dan ekspektasi.

Oliver (1997) melihat kepuasan sebagai hasil dari pengalaman konsumsi, sementara Evrard (1993) menekankan sifat perbandingan antar keadaan. Secara umum, kepuasan konsumen menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Indikator kepuasan konsumen meliputi, Kepuasan keseluruhan, Kesesuaian harapan, dan Perasaan positif.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan integritas perusahaan dalam memenuhi janji dan kebutuhannya. Lorensia & Ningrum (2023) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk bergantung pada pihak lain dengan harapan bahwa tindakan yang diambil akan menguntungkan pihak yang mempercayai. Wibowo (2022) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Menurut Riyanti (2022), kepercayaan konsumen mencakup pengetahuan dan persepsi pelanggan terhadap atribut serta manfaat perusahaan. Syaifullah (2018) menambahkan bahwa konsumen percaya pada janji penjual untuk memenuhi kebutuhan saat ini dan masa depan. Robbins dalam Sari & Lestariningsih (2021) menyebutkan bahwa kepercayaan adalah harapan positif terhadap tindakan orang lain.

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS LAYANAN JASA KIANO DECORATION).

Kepercayaan terbentuk melalui interaksi yang konsisten, komunikasi yang terbuka, dan pengalaman positif. Perusahaan yang menjaga kredibilitas dan kepedulian terhadap konsumen akan memperkuat citra dan loyalitas pelanggan (Paramesti & Setyanto, 2022). Arifin (2021) menekankan bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Indikator kepercayaan konsumen menurut Morgan & Hunt (1994), Kredibilitas, Integritas, dan Niat baik.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan bentuk analisis yang menggunakan angka dan perhitungan dengan metode statistik, kemudian data harus diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu menggunakan tabel tertentu, agar memudahkan analisis dengan menggunakan SPSS for Windows. Untuk mendapatkan data yang diinginkan dalam penelitian ini, digunakan metode kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji t Persamaan Pertama

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.964	2.207		.890	.377
	KUALITAS PELAYANAN	.265	.068	.427	3.894	.000
	INOVASI PRODUK	.516	.140	.403	3.678	.001
a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN KONSUMEN						

Sumber data 2025

Pengujian hipotesis 3 pada tabel di atas menunjukkan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H3 diterima. Dan pengujian hipotesis 4 pada tabel di atas menunjukkan angka signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka H4 diterima.

Tabel 2. Uji t Persamaan Kedua

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.414	2.071		.683	.498
	KUALITAS PELAYANAN	.387	.071	.666	5.411	.000
	INOVASI PRODUK	.014	.145	.012	.097	.923
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.093	.123	.100	.753	.455
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN						

Sumber data 2025

Pengujian hipotesis 1 pada tabel di atas menunjukkan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima. Pengujian hipotesis 2 pada tabel di atas menunjukkan angka signifikansi sebesar $0,923 > 0,05$, maka H_2 ditolak. Dan pengujian hipotesis 5 pada tabel di atas menunjukkan angka signifikansi sebesar $0,455 > 0,05$, maka H_5 ditolak.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,411, sedangkan t tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan (df) = 58 adalah 2,001. Karena t hitung > t tabel ($5,411 > 2,001$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa pelayanan yang diberikan oleh Kiano Decoration secara nyata dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Handayani & Budiarta (2024), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sementara itu, inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,097, lebih kecil dari t tabel 2,001, dengan signifikansi $0,923 > 0,05$. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_2 ditolak, menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan Kiano Decoration belum tentu mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung.

Selanjutnya, ditemukan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Uji t menghasilkan t hitung sebesar $3,894 > t$ tabel 2,001, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, pelayanan yang berkualitas dari Kiano Decoration mampu meningkatkan rasa percaya konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil studi Purba et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Selain itu, inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $3,678 > t$ tabel 2,001 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan Kiano Decoration. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Khairiyah (2025), yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen.

Namun, kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $0,753 < t$ tabel 2,001 dengan signifikansi $0,455 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_5 ditolak. Artinya, meskipun pelanggan mempercayai layanan Kiano Decoration, hal tersebut belum tentu berdampak langsung terhadap tingkat kepuasan mereka. Temuan ini didukung oleh penelitian (JMBK_TLARA_SARWO_582-595.Pdf, n.d.) yang juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan temuan penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Layanan Jasa Kiano Decoration) yang dilakukan pada 60 responden, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen layanan jasa Kiano Decoration. Sebaliknya, inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Inovasi produk pun menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

kepercayaan konsumen. Namun, kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen layanan jasa Kiano Decoration.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 1–23.
- Afan Zaini, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjaranyar Paciran Lamongan). *Pemasaran Jasa*, 1(1), 15.
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 185–194. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566>
- Andri, I., & Suryanto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat)*, 3, 74827501.
- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(1), 67–83. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>
- ARYANI, E. T., & KURNIANINGSIH, H. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Surakarta. *Jurnal Maneksi*, 12(2), 368–377. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i2.1488>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Barlian, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Buana Informatika Cbi*, 6(1), 037–043. <https://doi.org/10.53918/jbicbi.v6i1.48>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Farihin, M. K., Imroatus, D., Safitri, U. R., Sujito, A., Nurristiana, W., Oktaviani, S. P.,

- Santoso, B., Wisma, D. S., Wadoyo, D., Nugroho, D. R., Boyolali, U., Boyolali, U., & Boyolali, U. (2024). *Krida cendekia*. 3(3).
- Handayani, F., & Budiarta, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Barak Kota Subulussalam. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 8(2), 103. <https://doi.org/10.35448/jrbmt.v8i2.29757>
- Jember, K. (n.d.). Versi online: Volume 12, Nomor 2. 12, 101–110.
- JMBK_TIARA_SARWO_582-595.pdf. (n.d.).
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kepuasan, D. A. N., Pada, P., Agung, A., Diatmika, K., Anggitha, G. I., Arjuna, J., No, U., Rw, R. T., Kepa, K. D., & Jeruk, K. K. (2023). Pengaruh inovasi produk, kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada kesetiaan pelanggan. 20(1).
- Khairiyah, N. (2025). MODEL KINERJA BISNIS INDUSTRI HALAL : SERTIFIKASI HALAL , INOVASI PRODUK DAN PERAN MEDIASI HALAL , INOVASI PRODUK DAN PERAN MEDIASI.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 816. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.934>
- Paramesti, A., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Komunikasi PT Indofarma Tbk dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Masa Pandemi. *Kiwari*, 1(1), 62. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15508>
- Pelayanan, P., Inovasi, D. A. N., Kepuasan, T., & Geprek, P. (2023). *LAMPUNG*. 08, 59–67.
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 4(2), 62. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Putri, K. A. S., Vania, A., & Fikriah, N. L. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Ukm Kharisma Sejahtera. *Journal Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 140–152.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas

Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>

- Rahmawati, N. W. (2021). Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Klinik Kecantikan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(3), 472. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i3.6456>
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Setyawati, R. (2023). Volume . 19 Issue 1 (2023) Pages 57-63 *INOVASI: Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen* ISSN : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen The effect of service quality on the level of custome. 1(1), 57–63.
- Siti Solikha, I. S. (2020). Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis(JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 175–182.
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Terhadap, P., Beli, M., Dengan, U., & Natania, F. O. (2024). *Febri Ariyantining*. 3(7), 1334–1347.
- Tutugo, A. H., & Solichin, M. R. (2020). Pengaruh Kepribadian dan Budaya Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior dengan Komitmen Organisasi sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 392–410. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i3.483>