

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Roti Sajiyem**

### ***The Influence of Service Quality, Product Quality, Price, and Consumer Trust On Roti Sajiyem Consumer Satisfaction***

**Dyah Sancaya Putri, Kusnandar, Isti Khomah\***

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta  
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Kentingan Surakarta 57126  
\*Email: aiyanakanza@staff.uns.ac.id  
(Diterima 28-06-2025; Disetujui 26-07-2025)

#### **ABSTRAK**

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk Roti Sajiyem yang telah beroperasi sejak 1998. Kepuasan konsumen Roti Sajiyem dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, harga, dan kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepercayaan serta kepuasan konsumen, serta menguji peran kepercayaan dalam kepuasan konsumen. Pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling dengan 100 responden, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan, Roti Sajiyem perlu menjaga konsistensi kualitas produk melalui Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memastikan harga sebanding dengan kualitas guna memperkuat kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Roti Sajiyem, SEM-PLS

#### **ABSTRACT**

*Small and Medium Enterprise (SME) have an important role in the Indonesian economy, including Roti Sajiyem which has been operating since 1998. Roti Sajiyem customer satisfaction is influenced by product quality, service, price, and trust. This study aims to analyze the influence of service quality, product quality, and price on consumer trust and satisfaction, as well as to test the role of trust in consumer satisfaction. Sampling was conducted using the accidental sampling method with 100 respondents, data was collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results showed that product quality had a significant effect on consumer satisfaction, while service quality and price had no significant effect. Service quality, product quality, and price have a positive and significant effect on consumer confidence. To increase satisfaction, Roti Sajiyem needs to maintain consistency in product quality through clear Standard Operating Procedures (SOP), improve service quality, and ensure prices are proportional to quality to strengthen consumer trust and satisfaction.*

*Keywords: Consumer Satisfaction, Roti Sajiyem, SEM-PLS*

#### **PENDAHULUAN**

UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan Vinatra et al., (2023). UMKM berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan pangan serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui inovasi produk Segovia et al., (2020). Salah satu UMKM di sektor ini adalah Roti Sajiyem yang berdiri sejak 1998 di Sukoharjo. Awalnya dikelola oleh Bu Sajiyem dengan tiga karyawan, kini berkembang pesat dengan 25 karyawan dan mampu menjual lebih dari 1.000 boks roti per hari. Omset bulanan lebih dari Rp400 juta, Roti Sajiyem telah dikenal luas hingga ke berbagai kota seperti Surakarta, Boyolali, dan Semarang, serta mendapatkan liputan di berbagai media sosial dan televisi.

Keberhasilan Roti Sajiyem dalam menarik konsumen mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan konsumen sendiri terbagi menjadi tiga tingkat yaitu kekecewaan, kepuasan, dan kepuasan tinggi yang menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan daya saing bisnis (Sustiyatik, 2020). Pemahaman yang baik terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen, Roti Sajiyem terus

meningkatkan kualitas produk dan layanannya untuk mempertahankan kepercayaan dan memperluas jangkauan pasar.

Kepuasan konsumen dapat diukur melalui ulasan di aplikasi seperti Google Maps, yang tidak hanya membantu menemukan lokasi tetapi juga menampilkan foto produk dan *review* konsumen. Menurut Prasetyo dan Fahrurrozi, (2023), fitur Google Review mencerminkan kepuasan konsumen, di mana bisnis dengan ulasan positif lebih diprioritaskan oleh algoritma Google. Perbandingan rating ulasan Google Review Roti Sajiyem dengan pesaing di Sukoharjo menunjukkan bagaimana reputasi dan kepuasan konsumen memengaruhi visibilitas bisnis.

**Tabel 1. Rating Ulasan Google Maps antara Roti Sajiyem dengan Toko Roti Pesaing di Sukoharjo**

No	Nama Toko	Rating	Jumlah yang menilai (orang)
1	Roti Sajiyem	4,5	208
2	Mustofa Bakery	5	83
3	Kifa Bakery	4,7	58
4	Mustika Roti	4,9	33

Sumber: Data Sekunder (2024)

Tabel 1 menjelaskan Roti Sajiyem memiliki rating Google Review yang lebih rendah dibanding pesaingnya, meskipun memiliki jumlah pemberi ulasan terbanyak. Menurut Mo et al., (2015), banyaknya ulasan menunjukkan tingkat kunjungan yang tinggi. Beberapa ulasan negatif terkait keterlambatan pelayanan, sementara ulasan positif menyoroti harga terjangkau dan kualitas roti baik.

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan dinilai berdasarkan keandalan, ketanggapannya, bukti fisik, jaminan, dan perhatian. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap performa bisnis. Tinggi et al., (2019) menegaskan bahwa produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan penjualan. Sementara, Zebua et al., (2022) menyebutkan bahwa jika produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan memberikan keluhan yang dapat merugikan perusahaan. Mendur et al., (2021), menekankan bahwa harga dan kualitas harus seimbang agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai.

Persaingan ketat di industri roti menuntut Roti Sajiyem untuk meningkatkan kualitas produk, pelayanan, harga, dan membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan konsumen Roti Sajiyem.

## METODE PENELITIAN

Lokasi yang dipilih untuk penelitian yaitu Roti Sajiyem. Pemilihan lokasi dengan metode *purposive*. Penentuan lokasi atas pertimbangan bahwa Roti Sajiyem memiliki jumlah orang yang memberi ulasan tertinggi di Google Maps sebanyak 208 orang, tetapi mendapatkan nilai review terendah dengan nilai 4,5/5 jika dibandingkan dengan toko pesaing oleh karena itu Roti Sajiyem perlu meningkatkan beberapa aspek untuk mencapai kepuasan konsumen yang lebih baik agar dapat mempertahankan posisi dalam persaingan bisnis. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2024. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik non-probabilitas dengan metode insidental sampling, di mana responden dipilih berdasarkan ketersediaan di lokasi penelitian Sugiyono (2018) Karena jumlah populasi konsumen Roti Sajiyem tidak diketahui, maka digunakan rumus unknown population Pardamean dan Sahir (2023):

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat kepercayaan 95%=1,96

Moe = *Margin of Error*, sebesar 10%

Ukuran sampel sebesar 96, yang dibulatkan menjadi 100 responden. Responden adalah konsumen yang sedang berbelanja di toko saat pengambilan data, sehingga memberikan gambaran alami mengenai pengalaman dan kepuasan konsumen.

Pengumpulan data menggunakan teknik observasi dengan mengamati langsung perilaku konsumen Roti Sajiyem untuk mendokumentasikan fenomena yang diamati secara sistematis. Selain itu, wawancara terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data melalui interaksi langsung dengan responden menggunakan kuesioner berbasis skala Likert. Wawancara merupakan bentuk komunikasi di mana pewawancara dan narasumber bertukar informasi untuk memperoleh data Yudiantara et al., (2021). Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mendukung temuan observasi dan wawancara dengan mengumpulkan serta menganalisis dokumen terkait, baik dalam bentuk teks, gambar, maupun rekaman peristiwa yang relevan Sugiyono (2018).

Uji validitas dan reliabilitas adalah instrumen untuk mengukur pengujian data. Uji validitas menilai sejauh mana instrumen dapat mengukur sesuai tujuan. Instrumen dianggap valid jika mampu mengukur dengan tepat (Nurhalimah et al., 2022). Korelasi dianggap valid jika nilai *loading factor*  $> 0,70$  (Abdillah & Jogiyono, 2015). Uji reliabilitas menilai konsistensi instrumen dalam pengukuran berulang (Slamet dan Wahyuningsih 2022). Teknik Cronbach Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas, di mana nilai  $\geq 0,7$  menunjukkan konsistensi yang baik (Abdillah & Jogiyono, 2015).

Metode analisis data peneelirian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) melalui perangkat lunak Smart PLS. Metode SEM-PLS dipilih karena kemampuannya menangani data kompleks dan menganalisis hubungan antar variabel secara efektif. PLS, sebagai metode SEM berbasis varian, dirancang untuk mengatasi masalah seperti ukuran sampel kecil, missing values, dan multikolinearitas Abdillah & Jogiyono, (2015). Teknik analisis yang digunakan mencakup evaluasi model pengukuran dan model struktural untuk memahami hubungan antar variabel penelitian.

1. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*). *Outer Model* terbagi menjadi tiga yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. *Convergent validity* mengukur hubungan antara skor item dan konstruk. Menurut (Abdillah & Jogiyono, 2015). Korelasi dianggap valid jika nilainya  $>0,70$ , sementara *loading factor* 0,50–0,60 masih dapat diterima. Validitas diskriminan memastikan bahwa suatu konstruk berbeda dari yang lain. AVE harus  $>0,5$  agar valid (Permata Sari et al., 2021). *Cross Loading* mengevaluasi apakah indikator merefleksikan konstruk yang sesuai (Hana et al., 2024). HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) digunakan untuk menilai validitas diskriminan, dengan nilai ideal  $\leq 0,9$  Putri et al., 2024). *Composite reliability* mengukur konsistensi instrumen dengan nilai minimal 0,70. Jika nilai *composite reliability* dan Cronbach's Alpha  $\geq 0,7$ , maka konstruk dianggap reliabel (Abdillah & Jogiyono, 2015).
2. Merancang Model Struktural (*Inner Model*). Hubungan antara variabel laten dijelaskan oleh model struktural, yang disebut sebagai *inner model*. VIF mengidentifikasi multikolinearitas antar variabel independen. Nilai VIF  $>5$  menunjukkan adanya kolinearitas yang harus diatasi Risdiyanto et al., (2024).  $R^2$  (*R-Square*) menunjukkan proporsi variansi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.  $R^2 >0,67$  dianggap kuat, 0,33-0,67 moderat, dan 0,19-0,33 lemah Pujiyanti (2022).  $Q^2$  (*Stone-Geisser Value*) menilai relevansi prediktif model.  $Q^2 >0$  menunjukkan relevansi prediktif yang baik.  $F^2$  (*F-Square*) mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai 0,02 lemah, 0,15 sedang, dan 0,35 tinggi Relwandani et al., (2023). SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) menilai kesesuaian model. SRMR  $\leq 0,08$  menunjukkan model yang baik, 0,08-0,10 dapat diterima, dan  $>0,10$  menunjukkan fit buruk (Islam et al., 2024). PLS *Predict* untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model dibandingkan regresi linier. Model PLS lebih baik jika nilai RMSE atau MAE lebih rendah dari regresi linier Salsabila et al., (2024).
3. pengujian hipotesis. Salah satu cara untuk menguji hipotesis adalah dengan melihat probabilitas dan nilai t-statistik. Menurut Surveyandini & Achadi (2021), menyatakan bahwa t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Kriteria berikut akan menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, ketika t-statistik lebih besar dari 1,96,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sebaliknya, pengujian hipotesis menggunakan probabilitas; jika nilai p kurang dari 0,05,  $H_a$  diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Roti Sajiyem

Roti Sajiyem didirikan oleh Ibu Sajiyem pada tahun 1998 dan kini dikelola oleh putrinya, Tri Hastuti. Berlokasi di Jetis, Blimbingan, Gatak, Sukoharjo, usaha ini telah berkembang pesat menjadi salah satu UMKM roti terkenal di Solo Raya. Dengan 25 karyawan, Roti Sajiyem mampu memproduksi lebih dari 1.000 kotak roti setiap harinya, mencatat omzet bulanan lebih dari Rp400.000.000,00 dan melayani sekitar 200 pelanggan per hari. Popularitasnya meningkat berkat promosi di media sosial dan liputan media seperti Trans7.

Kepercayaan konsumen diperkuat dengan sertifikasi Halal Indonesia dan izin PIRT, menjamin keamanan dan kualitas produk. Roti Sajiyem juga mengutamakan pelayanan ramah dengan menerapkan prinsip senyum, salam, sapa, sopan, dan santun dalam setiap interaksi. Roti Sajiyem menawarkan delapan jenis roti dengan berbagai varian ukuran dan harga. Produk *best seller*-nya adalah bolu gulung, yang diminati karena teksturnya lembut dan cita rasanya khas. Kualitas tetap menjadi prioritas utama dengan penggunaan bahan baku terbaik dan resep asli sejak awal berdiri.

Strategi harga ditetapkan berdasarkan biaya bahan baku dan produksi, sehingga tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Konsumen dapat memilih produk sesuai kebutuhan dan anggaran konsumen. Penjualan masih didominasi metode *offline*, dengan transaksi utama dilakukan di toko. Pemesanan *online* melalui WhatsApp tersedia, tetapi pengambilan tetap dilakukan di lokasi. Ke depan, Roti Sajiyem memiliki peluang untuk memperluas pasar melalui *e-commerce* dan strategi pemasaran digital yang lebih optimal.

### Hasil Pengujian Instrumen

Penelitian ini menganalisis kepuasan konsumen Roti Sajiyem dengan variabel eksogen (kualitas pelayanan, kualitas produk, harga), variabel mediasi (kepercayaan konsumen), dan variabel endogen (kepuasan konsumen). Pengujian instrumen dilakukan pada 30 responden menggunakan SmartPLS 3 untuk menilai validitas dan reliabilitas setiap butir pertanyaan.

#### A. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan atau item dalam instrumen tersebut benar-benar relevan, tepat, dan sesuai dengan konsep atau variabel yang diteliti. Hasil pengukuran dapat menggambarkan keadaan atau fenomena yang sebenarnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1				0,72	
X1.2				0,851	
X1.3				0,855	
X1.4				0,784	
X1.5				0,764	
X1.6				0,881	
X2.1					0,789
X2.2					0,857
X2.3					0,898
X2.4					0,854
X2.5					0,882
X2.6					0,78
X2.7					0,834
X2.8					0,795
X2.9					0,768
X3.1	0,778				
X3.2	0,885				
X3.3	0,823				
X3.4	0,862				
Y.1			0,854		
Y.2			0,734		
Y.3			0,801		
Y.4			0,777		
Y.5			0,766		

Y.6		0,701
Y.7		0,812
Y.8		0,802
Z.1	0,783	
Z.2	0,714	
Z.3	0,82	
Z.4	0,842	
Z.5	0,886	
Z.6	0,853	
Z.7	0,768	
Z.8	0,813	

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai *loading factor* masing-masing butir lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner secara akurat mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Menurut Abdillah & Jogiyono (2015), jika semua variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha*  $\geq 0,7$  maka reliabel.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Croanbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,857	0,904	Reliabel
Kualitas Produk	0,925	0,939	Reliabel
Harga	0,909	0,926	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,895	0,92	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,943	0,952	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh hasil uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan nilai di atas 0,7. Hasil ini dapat diterima dan mengindikasikan tingkat konsistensi yang baik pada setiap pernyataan dalam kuesioner. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan di lapangan untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar.

### Hasil Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis PLS dengan SmartPLS untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Model pengukuran (*Outer Model*) dirancang untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator yang merepresentasikan variabel laten.

#### A. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Convergent Validity* mengukur sejauh mana indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi. Validitas konvergen dianggap baik jika *loading factor*  $>0,7$  dan AVE  $>0,5$ .

**Tabel 4. Hasil *Outer Loadings***

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0,718				
X1.2	0,786				
X1.3	0,765				
X1.4	0,824				
X1.5	0,825				
X1.6	0,755				
X2.1		0,714			
X2.2		0,758			
X2.3		0,841			
X2.4		0,852			
X2.5		0,847			
X2.6		0,755			
X2.7		0,815			
X2.8		0,716			
X2.9		0,79			
X3.1			0,856		
X3.2			0,866		
X3.3			0,828		
X3.4			0,712		

Y.1	0,759
Y.2	0,752
Y.3	0,806
Y.4	0,788
Y.5	0,811
Y.6	0,821
Y.7	0,829
Y.8	0,792
Z.1	0,749
Z.2	0,78
Z.3	0,777
Z.4	0,772
Z.5	0,774
Z.6	0,787
Z.7	0,809
Z.8	0,721

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* berada di atas 0,7. Model pengukuran ini memenuhi kriteria validitas konvergen yang diperlukan untuk memastikan pengukuran yang akurat dan konsisten terhadap konstruk yang diteliti.

**Tabel 5. Nilai AVE**

B	AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,608	Valid
Kualitas Produk	0,623	Valid
Harga	0,669	Valid
Kepercayaan Konsumen	0,632	Valid
Kepuasan Konsumen	0,595	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5 bahwa nilai AVE untuk setiap variabel dalam model semuanya lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut valid. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi yang ada pada indikator-indikator dalam model. Salah satu cara untuk menilai validitas diskriminasi antar konstruksi dalam model adalah dengan menggunakan nilai *Fornell-Larcker*.

**Tabel 6. Nilai Fornell-Larcker**

	X1	X2	X3	Y	Z
X1	<b>0,78</b>				
X2	0,795	<b>0,789</b>			
X3	0,5	0,5	<b>0,818</b>		
Y	0,736	0,742	0,545	<b>0,795</b>	
Z	0,751	0,714	0,592	0,81	<b>0,771</b>

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa akar AVE dari X1 dan X3 lebih kecil daripada korelasi antar variabel lain. Nilai tersebut menunjukkan konstruk memiliki *discriminant validity* yang rendah dalam kriteria *Fornell-Larcker*. Akar AVE dari X2, X3, dan Z lebih besar daripada korelasi antar variabel lain. Nilai tersebut menunjuk konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Menurut Rohmatulloh dan Nugraha, (2022), validitas diskriminan dapat dievaluasi menggunakan kriteria lain, seperti *cross-loading* atau HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*). Nilai *Cross Loading* sebagai berikut.

**Tabel 7. Nilai Cross Loading**

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	<b>0,718</b>	0,633	0,35	0,476	0,49
X1.2	<b>0,786</b>	0,686	0,388	0,585	0,541
X1.3	<b>0,765</b>	0,601	0,388	0,529	0,616
X1.4	<b>0,824</b>	0,611	0,405	0,608	0,645
X1.5	<b>0,825</b>	0,615	0,402	0,576	0,588
X1.6	<b>0,755</b>	0,586	0,403	0,649	0,612
X2.1	0,687	<b>0,714</b>	0,339	0,591	0,653
X2.2	0,673	<b>0,758</b>	0,287	0,615	0,627
X2.3	0,648	<b>0,841</b>	0,492	0,67	0,553

X2.4	0,64	<b>0,852</b>	0,462	0,659	0,599
X2.5	0,529	<b>0,847</b>	0,424	0,607	0,557
X2.6	0,533	<b>0,755</b>	0,401	0,489	0,514
X2.7	0,633	<b>0,815</b>	0,462	0,553	0,596
X2.8	0,653	<b>0,716</b>	0,285	0,44	0,437
X2.9	0,644	<b>0,79</b>	0,376	0,59	0,485
X3.1	0,394	0,366	<b>0,856</b>	0,486	0,524
X3.2	0,414	0,454	<b>0,866</b>	0,519	0,513
X3.3	0,516	0,537	<b>0,828</b>	0,456	0,516
X3.4	0,287	0,229	<b>0,712</b>	0,271	0,355
Y.1	0,658	0,588	0,306	<b>0,759</b>	0,659
Y.2	0,655	0,574	0,373	<b>0,752</b>	0,601
Y.3	0,598	0,635	0,464	<b>0,806</b>	0,676
Y.4	0,553	0,583	0,545	<b>0,788</b>	0,671
Y.5	0,542	0,605	0,482	<b>0,811</b>	0,605
Y.6	0,62	0,631	0,409	<b>0,821</b>	0,664
Y.7	0,536	0,568	0,389	<b>0,829</b>	0,629
Y.8	0,513	0,525	0,496	<b>0,792</b>	0,641
Z.1	0,52	0,436	0,586	0,541	<b>0,749</b>
Z.2	0,541	0,524	0,478	0,596	<b>0,78</b>
Z.3	0,666	0,662	0,379	0,664	<b>0,777</b>
Z.4	0,63	0,652	0,399	0,704	<b>0,772</b>
Z.5	0,612	0,544	0,382	0,634	<b>0,774</b>
Z.6	0,611	0,554	0,576	0,646	<b>0,787</b>
Z.7	0,552	0,538	0,482	0,658	<b>0,809</b>
Z.8	0,469	0,458	0,38	0,53	<b>0,721</b>

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7 seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,7, yang mengindikasikan bahwa konstruk tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan yang tinggi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk mampu secara jelas membedakan dirinya dari konstruk lain dan mengukur variabel yang relevan dengan akurat. Teknik untuk menilai validitas diskriminasi adalah HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*).

**Tabel 8. Nilai HTMT**

	X1	X2	X3	Y	Z
X1					
X2	0.891				
X3	0.576	0.550			
Y	0.818	0.798	0.605		
Z	0.837	0.769	0.673	0.884	

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai HTMT dibawah 0,9. Nilai HTMT dari pasangan variabel yang dianalisis menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah tercapai dengan baik. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator dalam mengukur sebuah konstruk laten. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* sebagai berikut.

**Tabel 9. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha***

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.871	0.903	Reliabel
Kualitas Produk	0.924	0.937	Reliabel
Harga	0.836	0.889	Reliabel
Kepercayaan			Reliabel
Konsumen	0.917	0.932	
Kepuasan Konsumen	0.903	0.922	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Konstruksi dalam model memiliki keandalan yang memadai, seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 9, di mana *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,7.

#### B. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

VIF adalah suatu ukuran yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas dalam model regresi atau analisis struktural.

**Tabel 10. Nilai VIF**

Variabel	Kepercayaan Kosumen	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	2,830	3,343
Kualitas Produk	2,827	3,002
Harga	1,386	1,571
Kepercayaan Konsumen		2,838
Kepuasan Konsumen		

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF bernilai  $<5$ . Menurut Yolanda et al., (2022), tingkat multikolinearitas antar variabel dalam model sangat rendah yang berarti bahwa tidak ada korelasi yang tinggi antara variabel independen yang dapat memengaruhi hasil analisis. Nilai VIF yang rendah memperkuat bahwa estimasi parameter dalam SEM-PLS bersifat tidak bias. *R-Square* dan *Q-Square* adalah dua ukuran penting dalam evaluasi model struktural, khususnya dalam analisis PLS-SEM.  $R^2$  menunjukkan sejauh mana variabel independen menjelaskan variabilitas variabel dependen. Nilai  $>0,75$  sangat baik,  $>0,50$  moderat, dan  $>0,25$  cukup Semuel dan Susanto Putra, (2018).  $Q^2$  menilai kemampuan prediktif model, dengan  $Q^2 >0$  menunjukkan relevansi prediktif yang baik dan  $Q^2 <0$  menunjukkan prediksi yang buruk Furadantin (2018).

**Tabel 11. Nilai R-square dan Q-square**

Variabel	$R^2$	$Q^2$	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	0,719	0,441	Moderat, relevansi prediksi baik
Kepuasan Konsumen	0,648	0,372	Moderat, relevansi prediksi baik

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Tabel 9 menunjukkan  $R^2$  variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,719, yang berarti 71,9% variabilitasnya dapat dijelaskan oleh model. Nilai  $Q^2$  sebesar 0,441 ( $>0$ ) menunjukkan relevansi prediktif yang baik, mendukung hubungan yang kuat antara variabel eksogen dan endogen Sementara itu,  $R^2$  variabel kepuasan konsumen sebesar 0,648 menunjukkan bahwa 64,8% variabilitas kepuasan dapat dijelaskan oleh model, dengan  $Q^2$  sebesar 0,648 ( $>0$ ), yang menegaskan relevansi prediktif yang baik dan hubungan yang bermakna dalam model. F-Square ( $f^2$ ) adalah metrik yang digunakan untuk menilai seberapa banyak faktor independen (eksogen) memengaruhi variabel dependen (endogen) dalam model struktural. Menurut Relwandani et al., (2023), nilai F-square nilai  $>0,02$  termasuk lemah, nilai  $>0,15$  termasuk sedang, dan  $>0,35$  termasuk tinggi. Nilai f-square sebagai berikut.

**Tabel 12. Nilai f-square**

Variabel	Kepercayaan Konsumen	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	0,020	0,182
Kualitas Produk	0,075	0,062
Harga	0,008	0,133
Kepercayaan Konsumen		0,036
Kepuasan Konsumen		

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Tabel 10 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sedang terhadap kepuasan konsumen ( $f^2 = 0,182 > 0,15$ ). Pengaruh lemah ditemukan pada hubungan kualitas produk dengan kepercayaan konsumen (0,075), kualitas produk dengan kepuasan konsumen (0,062), harga dengan kepuasan konsumen (0,133), dan kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen (0,036), karena semua nilai  $f^2 > 0,02$ . Sementara itu, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen (0,020) dan harga terhadap kepercayaan konsumen (0,008) menunjukkan pengaruh yang sangat kecil atau tidak signifikan.

SRMR adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model (model fit). Menurut (Islam et al., 2024), nilai  $SRMR \leq 0,08$  menunjukkan fit yang baik (*good fit*),  $0,08 < SRMR \leq 0,10$  menunjukkan fit yang dapat diterima (*acceptable fit*), dan  $SRMR > 0,10$  menunjukkan fit yang buruk (*poor fit*).

**Tabel 13. Nilai SRMR**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,082	0,082

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 29 menunjukkan bahwa nilai SMSR sebesar 0,082. Nilai SRMR sebesar 0,082 menunjukkan bahwa model memiliki fit yang masih dapat diterima (*acceptable fit*). PLS *Predict* digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model terhadap data baru dengan mengukur kesalahan prediksi melalui RMSE dan MAE. RMSE lebih sensitif terhadap kesalahan besar, sedangkan MAE memberikan bobot yang sama pada semua kesalahan. Menurut Salsabila et al., (2024), jika nilai RMSE atau MAE model PLS lebih kecil dari regresi linier, maka model PLS memiliki prediksi yang lebih kuat. PLS *Predict* membantu mengevaluasi akurasi model dalam memprediksi data baru berdasarkan indikator RMSE dan MAE.

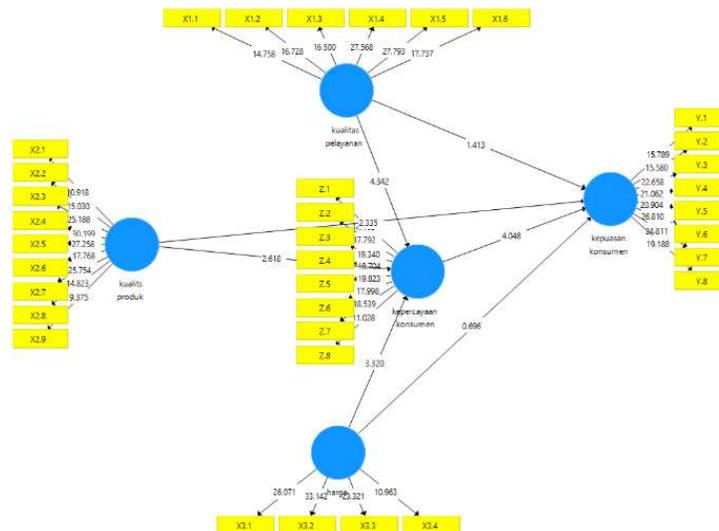
**Tabel 14. Nilai PLS predict**

Indikator	PLS		LM	
	RMSE	MAE	RMSE	MAE
Z.1	0,448	0,357	0,488	0,384
Z.2	0,509	0,416	0,541	0,442
Z.3	0,543	0,429	0,531	0,395
Z.4	0,558	0,426	0,529	0,394
Z.5	0,571	0,458	0,669	0,535
Z.6	0,539	0,437	0,635	0,511
Z.7	0,476	0,39	0,56	0,462
Z.8	0,655	0,508	0,731	0,56
Y.1	0,626	0,478	0,709	0,538
Y.2	0,572	0,448	0,632	0,472
Y.3	0,52	0,416	0,594	0,475
Y.4	0,48	0,393	0,562	0,462
Y.5	0,574	0,418	0,585	0,417
Y.6	0,545	0,428	0,628	0,497
Y.7	0,586	0,476	0,631	0,513

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 30 menunjukkan bahwa model PLS yang dibangun menunjukkan bahwa memiliki kekuatan prediksi medium. Menurut Islam et al., (2024), kekuatan prediksi medium ketika terdapat indikator nilai RMSE atau MAE model PLS lebih rendah dari model pembandingan LM (regresi linier). Z.3 dan Z.4 menunjukkan indikator nilai RMSE atau MAE model PLS lebih rendah dari LM.

**Uji Hipotesis**



**Gambar 1. Uji Bootstrapping**

Nilai koefisien, t-statistik, dan p-value merupakan elemen penting dalam analisis statistik untuk mengevaluasi hubungan antar variabel serta menentukan signifikansi hubungan tersebut. Koefisien menunjukkan arah dan kekuatan hubungan, di mana nilai positif menunjukkan hubungan searah dan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan. T-statistik digunakan untuk menguji apakah hubungan tersebut signifikan, dengan nilai  $>1,96$  menandakan signifikansi. P-value mengukur probabilitas kesalahan dalam menolak hipotesis nol, di mana nilai  $<0,05$  menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik dan dapat dipercaya dalam analisis model.

**Tabel 15. Hasil Analisis *Bootstrapping-Path Coefficients***

	Variabel		<i>Coefficients</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1	Kualitas pelayanan konsumen	kepuasan	0,136	1,393	0,164	Tidak signifikan
H2	Kualitas produk konsumen	kepuasan	0,252	2,273	0,023	Signifikan
H3	Harga	kepuasan konsumen	0,059	0,730	0,466	Tidak signifikan
H4	Kualitas pelayanan kepercayaan konsumen		0,425	4,503	0,000	Signifikan
H5	Kualitas produk konsumen	kepercayaan	0,248	2,794	0,005	Signifikan
H6	Harga	kepercayaan konsumen	0,255	3,586	0,000	Signifikan
H7	Kepercayaan konsumen	kepuasan konsumen	0,494	3,910	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Tabel 13 menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan dengan kepercayaan konsumen. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan tidak memenuhi kriteria *t-statistic*  $>1,96$  dan *p-value*  $<0,05$ . Hasil analisis *bootstrapping* sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.  
 Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Roti Sajiyem (*t-statistik*  $1,393 < 1,96$ ; *p-value*  $0,164 > 0,05$ ), sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Ketidaksignifikanan ini dapat disebabkan oleh pola interaksi konsumen yang lebih berorientasi pada efisiensi dalam pembelian. Banyak pelanggan datang dengan tujuan utama membeli roti secara cepat tanpa terlalu memperhatikan aspek pelayanan atau lingkungan toko, seperti kebersihan, tata letak, atau keramahan staf. Menurut Hamdun et al., (2019), menyatakan bahwa keramahan staf atau kecepatan respons bukanlah prioritas utama bagi konsumen yang mengutamakan efisiensi, sementara Tommy et al., (2019) menemukan bahwa pelanggan sering langsung membeli produk yang tersedia atau telah dipesan sebelumnya, sehingga minim interaksi dengan staf. Dengan demikian, dalam konteks toko roti seperti Roti Sajiyem, kepuasan konsumen lebih ditentukan oleh kelancaran dan kemudahan dalam pembelian dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan.
- 2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.  
 Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Roti Sajiyem (*t-statistik*  $2,273 > 1,96$ ; *p-value*  $0,025 < 0,05$ ), sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Nilai koefisien 0,252 menunjukkan hubungan positif, artinya kepuasan konsumen meningkat seiring dengan peningkatan kualitas produk. Aspek seperti rasa, tekstur, tampilan, dan daya tahan produk berperan penting dalam kepuasan konsumen, karena berhubungan langsung dengan pengalaman konsumsi konsumen. Mustofa et al. (2017), menyatakan bahwa dalam industri

makanan, kualitas produk unggul meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Selain itu, penelitian oleh Khadka et al., (2017), menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi kepuasan tetapi juga loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi strategi penting bagi Roti Sajiyem untuk mempertahankan pelanggan setia dan meningkatkan penjualan.

3) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Roti Sajiyem, dengan nilai t-statistik  $0,673 < 1,96$  dan p-value  $0,466 > 0,05$ . Ini berarti  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, sehingga kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh harga. Salah satu alasan utama ketidaksignifikanan ini adalah stabilitas harga yang diterapkan oleh Roti Sajiyem. Harga yang tetap dalam rentang wajar, yaitu tidak terlalu mahal maupun terlalu murah, membuat konsumen tidak menjadikannya faktor utama dalam menilai kepuasan. Sumartini dan Tias, (2019), menyatakan bahwa ketika harga sesuai dengan ekspektasi, konsumen tidak menjadikannya faktor utama dalam kepuasan. Hafidz dan Muslimah, (2023) menambahkan bahwa harga yang konsisten dalam jangka panjang dianggap sebagai standar yang tidak perlu dipertimbangkan ulang. Eli et al., (2023), juga menekankan bahwa jika harga kompetitif, konsumen lebih fokus pada kebiasaan dan kebutuhan belanja. Dalam konteks Roti Sajiyem, kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan efisiensi transaksi daripada harga.

4) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Temuan analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Roti Sajiyem, dengan nilai t-statistik  $4,503 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji hipotesis 4 menunjukkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan koefisien  $0,425$  yang menandakan pengaruh positif. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Roti Sajiyem. Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh keramahan, konsistensi, dan profesionalisme staf, sesuai dengan temuan Oktaviani et al., (2022), yang menekankan bahwa kualitas layanan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Roti Sajiyem perlu terus meningkatkan pelayanan yang ramah dan responsif untuk memperkuat kepercayaan konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang nyaman, serta meningkatkan daya saing di pasar.

5) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Roti Sajiyem, dengan nilai t-statistik  $2,794 > 1,96$  dan p-value  $0,005 < 0,05$ . Hasil uji hipotesis 5 menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan koefisien  $0,248$  yang menandakan pengaruh positif. Artinya, semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Roti Sajiyem. Faktor seperti rasa, tekstur, daya tahan, dan tampilan produk memengaruhi persepsi keandalan merek. Quoquab et al., (2020), menekankan bahwa dalam industri makanan, kualitas produk adalah elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat daya saing Roti Sajiyem di pasar.

6) Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Roti Sajiyem, dengan nilai t-statistik  $3,586 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$ .

Hasil uji hipotesis 6 menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan koefisien 0,255 yang menandakan pengaruh positif. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk Roti Sajiyem. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas meningkatkan kepercayaan konsumen, sejalan dengan temuan Suhaimi et al., (2024), dan Liyono, (2022), Fadali Rahman et al., (2023), juga menekankan bahwa harga yang sesuai dengan nilai yang diperoleh pelanggan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas. Oleh karena itu, Roti Sajiyem perlu mempertahankan strategi harga yang adil tanpa mengorbankan kualitas untuk memperkuat kepercayaan pelanggan.

7) Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Roti Sajiyem, dengan nilai  $t$ -statistik  $3,910 > 1,96$  dan  $p$ -value  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan koefisien 3,910 yang mengindikasikan pengaruh positif. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin meningkat kepuasan konsumen. Kepercayaan terhadap produk, pelayanan, dan harga yang wajar meningkatkan kepuasan pelanggan, sejalan dengan temuan Azizan dan Yusr, (2019) dan Bhatti dan Bano (2019), yang menekankan peran kepercayaan dalam membangun loyalitas merek. Jimenez et al., (2016), juga menyoroti bahwa kepercayaan yang kuat memperkuat hubungan bisnis-konsumen. Oleh karena itu, menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan menjadi kunci dalam mempertahankan kepuasan pelanggan Roti Sajiyem.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan konsumen Roti Sajiyem tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan ( $t$ -statistic 1,393;  $p$ -value 0,164) dan harga ( $t$ -statistic 0,730;  $p$ -value 0,730). Namun, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $t$ -statistic 2,273;  $p$ -value 0,023) dengan koefisien positif 0,252, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap Roti Sajiyem dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan ( $t$ -statistic 4,503;  $p$ -value 0,000), kualitas produk ( $t$ -statistic 2,794;  $p$ -value 0,005), dan harga ( $t$ -statistic 3,586;  $p$ -value 0,000), dengan nilai koefisien masing-masing 0,425, 0,248, dan 0,255. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkualitas, produk yang baik, dan harga yang wajar meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendukung kepuasan mereka. Lebih lanjut, kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $t$ -statistic 3,910;  $p$ -value 0,000) dengan koefisien positif 0,494, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar kepuasan mereka terhadap Roti Sajiyem.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyono. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image Towards Customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Bhatti, A., & Bano, T. (2019). *Science Arena Publications International journal of Business Management Social Media and Consumer Satisfaction Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Trust*. 4(2), 131–141. [www.sciarena.com](http://www.sciarena.com)
- Eli, E. E., Bahfiarti, T., & Farid, M. (2023). Dampak Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Bananas di Kota Makassar. *Jurnal Representamen*, 9(02), 76–93. <https://doi.org/10.30996/representamen.v9i02.9558>

- Fadali Rahman, Imam Mukhlis, F. Danardana Murwani, & Achmad Ali Said. (2023). Analysis of Micro Small Enterprises (MSEs) Customer Satisfaction in a Global Context Studies on Shoraya Batik Indonesia. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 1(3), 167–180. <https://doi.org/10.55927/ijmsr.v1i3.3910>
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi Smartpls. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1.
- García-Segovia, P., Igual, M., & Martínez-Monzó, J. (2020). Physicochemical Properties and Consumer Acceptance of Bread Enriched with Alternative Proteins. *Foods*, 9(7). <https://doi.org/10.3390/foods9070933>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274.
- Hamdun, E. K., Denok, & Romadhani, A. (2019). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko roti fatimah bakery di Situbondo. *Growth*, 14, 31–48.
- Hana, A., Ambardi, Novida, I., & Studi, P. S. (2024). Analisis Pengaruh Sosial Media, Risk Perception dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal Pada Kalangan Milineal. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(1), 216–225.
- Islam, U., Sultan, N., & Riau, S. K. (2024). Pengaruh Label Halal, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis Afriyadi Mulia Sosiady. *Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 128–159. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11504187>
- Jimenez, N., San-Martin, S., & Azuela, J. I. (2016). La confianza y la satisfacción: claves para la lealtad del cliente en el comercio móvil. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 29(4), 486–510. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2014-0213>
- Khadka, K., Maharjan, S., Städtjänster, C. T., & Trivsel, (. (2017). *CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY*.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality And Store Atmosphere On Purchasing Decisions At Immanuel Sonder Stores. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1077–1086.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mustofa, A., Rimawan, E., & Mulyanto, A. D. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29557.93925>
- Nurhalimah, S., Hidayati, Y., Rosidi, I., Wiwin, D., & Hadi, P. (2022). Hubungan Antara Validitas Item Dengan Daya Pembeda Dan Tingkat Kesukaran Soal Pilihan Ganda PAS. In *Jurnal Natural Science Educational Research* (Vol. 4, Issue 3).
- Oktaviani, S., Devita Putri, A., & Astuti Handayani, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat beli Secara Online (Studi Kasus pada Toko Online Lazada). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 1(2), 37–45.
- Pardamean, F., & Sahir, S. H. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 287–293. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.583>
- Permata Sari, D., Yona Sari, S., & Penulis, K. (2021). Pengaruh Penilaian Kinerja Dan Kualitas Kerja Terhadap Pengembangan Karir Dan Prestasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Dinas Pertanian. 2(6), 667–679. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6>

- Prasetyo, M. R., & Fahrurrozi, A. (2023). Analisa Sentimen Pada Ulasan Google Untuk Hotel Gran Mahakam Jakarta Menggunakan Pendekatan Machine Learning. *Jurnal Ilmiah Informatika Komputer*, 28(3), 203–217. <https://doi.org/10.35760/ik.2023.v28i3.9761>
- Pujiyanti, N. W. (2022). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pelaku UMKM Pedagang Bakso di Kabupaten. In *SENTIMAS: Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 428–433. <https://journal.irpi.or.id/index.php/sentimas>
- Putri, S. A., Zilrahmi, Permana, D., & Fitria, D. (2024). Factors Evaluation of Indonesia Human Index Development in 2023 Using PLS-SEM Method. *UNP Journal of Statistics and Data Science*, 2(3), 373–380. <https://doi.org/10.24036/ujsds/vol2-iss3/214>
- Quoquab, F., Mohamed Sadom, N. Z., & Mohammad, J. (2020). Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1367–1387. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0010>
- Relwandani, Eryanto, H., & Wolor, C. W. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Smk Negeri 40 Jakarta. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(3). <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Risdiyanto, C. F., Inan, D. I., Wurarah, R. N., & Fenetiruma, O. A. (2024). Analisis Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Beralih Mengadopsi Mobile Banking di Papua Barat Memanfaatkan PLS-SEM dan Perspektif Status Quo Bias. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(2), 637–646. <https://doi.org/10.57152/malcom.v4i2.1289>
- Rohmatulloh, I. H., & Nugraha, J. (2022). Penggunaan Learning Management System di Pendidikan Tinggi pada Masa Pandemi Covid-19: Model UTAUT. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10, 48.
- Salsabila, Q., Sativa, O., Ramadhan, M. N. F., & Pujihastuti, I. (2024). Pengaruh Leverage dan Likuiditas Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020 – 2023. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 304–316. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.403>
- Semuel, H., & Susanto Putra, R. (2018). Brand experience, brand commitment, dan brand loyalty pengguna apple iphone di surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69–76>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2, 17.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Sugiyono*. ALFABETA.
- Suhaimi, A., Othman, A. A., Ghazali, A. F., & Sundram, V. P. K. (2024). The Effect of Trust in Food Safety, Perception, Product Features and Consumers' Characteristics on Consumers' Purchase Decision for Safe Food: A Systematic Literature Review. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 32(2), 584–603. <https://doi.org/10.47836/pjssh.32.2.11>
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *2019*, 3(2), 111.
- Surveyandini, M., & Achadi, A. (2021). Pengaruh Penerapan Total Quality Management Terhadap Kinerja Karyawan Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan American English Course Purwokerto. *Sebatik*, 25(1), 241–247. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1214>
- Sustiyatik, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i2.84>
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Sibolga, A.-W., Nurdin, S., & Putra, N. (2019). Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu Pascabayar halo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Tommy, Lukas, Kirana, C., & Lindawati, V. (2019). Recommender System dengan Kombinasi Apriori dan Content-Based Filtering pada Aplikasi Pemesanan Produk. *Jurnal TEKNOINFO*, 13(2), 84–95.

- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Yolanda, L., Agustina, D., & Maulidizen, A. (2022). Pengaruh Reformasi Birokrasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Kantor Pusat Perusahaan XYZ di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(13), 597–612. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7036713>
- Yudiantara, R., budi pamungkas, N., & An, Mg. (2021). Sistem Penilaian Rapor Peserta Didik Berbasis Web Secara Multiuser. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak (JATIKA)*, 2(4), 447–453. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/informatika>
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mndrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *1299 Jurnal EMBA*, 10(4), 1299–1307.