

KEPERCAYAAN, WORD OF MOUTH DAN KELENGKAPAN PRODUK UNTUK MENDORONG KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO TYAS LESTARI DI SURABAYA

Dimas Tyas

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Endah Budiarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat:

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Korespondensi penulis: dimastyas01@gmail.com, endahbudiarti@untag-sby.ac.id

ABSTRACT. *The food packaging industry in Surabaya is marked by intense competition, necessitating effective marketing strategies to enhance customer satisfaction. This study focuses on the influence of trust, Word of Mouth, and product completeness on customer satisfaction at Toko Tyas Lestari in Surabaya. These three variables were selected due to their theoretical and practical relevance in maintaining sales stability and fostering customer loyalty. Amid fluctuating sales, the research aims to determine the extent to which these factors affect customer satisfaction, both individually and collectively.*

A quantitative research method with a survey approach was employed, involving 100 respondents. Data were collected using a structured questionnaire based on a Likert scale. The analysis was conducted using multiple linear regression to examine both individual and collective impacts, alongside validity and reliability tests to ensure the instrument's consistency. The study was conducted at Toko Tyas Lestari, a well-known provider of food packaging products in Surabaya, recognized for its comprehensive product range.

The findings reveal that trust and product completeness have a significant positive influence on customer satisfaction. In contrast, Word of Mouth does not significantly impact customer satisfaction. Collectively, the three variables contribute to improving customer satisfaction, although WOM does not make a significant individual contribution. These results imply that Toko Tyas Lestari should prioritize enhancing trust and product completeness to retain customer loyalty while continuing to manage WOM as a supportive factor.

Keywords: *Trust, Word of Mouth, Product Completeness, Customer Satisfaction, Toko Tyas Lestari.*

ABSTRAK. Industri kemasan makanan di Surabaya menunjukkan persaingan yang ketat, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kepercayaan, Word of Mouth, dan kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan Toko Tyas Lestari di Surabaya. Ketiga variabel tersebut dipilih karena relevansi teoritis dan praktisnya dalam menjaga stabilitas penjualan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan fluktuasi penjualan yang terjadi, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang melibatkan 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan, serta uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan konsistensi instrumen. Lokasi penelitian adalah Toko Tyas Lestari, sebuah penyedia produk kemasan makanan di Surabaya yang dikenal dengan kelengkapan produknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, Word of Mouth memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, meskipun WOM tidak memberikan kontribusi yang signifikan secara individual. Temuan ini memberikan implikasi bahwa Toko Tyas Lestari harus fokus pada peningkatan kepercayaan dan kelengkapan produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, sambil terus mengelola WOM sebagai faktor pendukung.

Kata Kunci: Kepercayaan, Word of Mouth, Kelengkapan Produk, Kepuasan Pelanggan, Toko Tyas Lestari

PENDAHULUAN

Industri kemasan plastik di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat dan pelaku usaha. Toko Tyas Lestari, yang berlokasi di Surabaya, telah dikenal sebagai penyedia kemasan plastik berkualitas sejak 2011. Namun, dalam beberapa bulan terakhir, toko ini mengalami fluktuasi penjualan yang mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penurunan ini diduga dipengaruhi oleh tiga faktor utama: kepercayaan pelanggan, Word of Mouth (WOM), dan kelengkapan produk.

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli (Zahratulaini dan Winda Evyanto, 2024). Kepercayaan yang kuat memungkinkan pelanggan merasa yakin terhadap kualitas produk dan layanan toko, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan mereka. Di sisi

lain, WOM menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan citra dan kredibilitas toko. WOM yang positif berkontribusi besar dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Joki dan Kardinal, 2024). Pelanggan cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari sesama konsumen dibandingkan iklan konvensional (Leni Susanti dan Afrizal Zein, 2024).

Menurut R.D.A, Putra, Abdul Halik, Endah Budiarti, (2024), Word of Mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi antar individu yang berlangsung secara informal. Informasi yang dibagikan dalam WOM dapat berupa pengalaman, opini, dan rekomendasi terkait suatu produk atau layanan, yang sangat berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Selain kepercayaan dan WOM, kelengkapan produk juga berperan penting dalam kepuasan pelanggan. Jahani dan Rahmalina, S.O. (2022) menyatakan bahwa pelanggan lebih puas ketika kebutuhan mereka terpenuhi dalam satu tempat tanpa harus mencari ke toko lain. Kelengkapan produk meningkatkan kenyamanan pelanggan, yang secara langsung berkontribusi terhadap kepuasan mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan utama untuk dianalisis lebih lanjut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Tyas Lestari di Surabaya?
2. Apakah Word of Mouth berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Tyas Lestari di Surabaya?
3. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Tyas Lestari di Surabaya?
4. Apakah kepercayaan, Word of Mouth, dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Tyas Lestari di Surabaya?

Kepuasan pelanggan memiliki dampak luas terhadap loyalitas dan keberlanjutan bisnis. Pelanggan yang puas cenderung kembali melakukan pembelian dan merekomendasikan toko kepada orang lain (Leni Susanti dan Afrizal Zein, 2024). Sasongko, S.R. (2021) menekankan bahwa mempertahankan kepuasan pelanggan

merupakan strategi utama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam konteks Toko Tyas Lestari, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui penyediaan produk yang berkualitas, layanan yang konsisten, serta respons cepat terhadap kebutuhan dan masukan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kepercayaan, Word of Mouth, kelengkapan produk, dan kepuasan pelanggan di Toko Tyas Lestari, Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel Accidental Sampling, yang termasuk dalam Non-Probability Sampling, karena populasi penelitian merupakan pelanggan Toko Tyas Lestari yang tidak diketahui jumlah pastinya. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin, yang memungkinkan pengukuran sikap dan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh variabel independent terhadap kepuasan pelanggan, baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini dilakukan di Toko Tyas Lestari, Jl. Raya Kandangan, Surabaya, dengan jangka waktu tiga bulan, mulai dari September hingga November 2024. Proses penelitian dimulai dengan penyusunan instrumen, pengumpulan data melalui kuesioner, analisis data, serta penyusunan laporan hasil penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner pelanggan, didukung oleh data sekunder dari literatur akademik dan laporan penjualan toko.

Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Toko Tyas Lestari di Surabaya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow, yang menghasilkan sampel minimal sebanyak 100 responden. Responden yang dipilih merupakan pelanggan berusia 17 tahun ke atas, dalam kondisi mental sehat, dan mampu mengisi kuesioner. Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dirancang untuk mengukur kepercayaan, Word of Mouth, kelengkapan produk, dan kepuasan pelanggan.

Variabel penelitian terdiri dari kepercayaan (X1), Word of Mouth (X2), kelengkapan produk (X3), dan kepuasan pelanggan (Y). Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap reliabilitas dan integritas perusahaan dalam menyediakan produk berkualitas (Zahratulaini & Winda Evyanto, 2024). Word of Mouth merupakan komunikasi informal yang berisi pengalaman atau rekomendasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (Marta, 2024). Kelengkapan produk mengacu pada variasi dan ketersediaan produk yang ditawarkan (Jahani & Rahmalina, 2022). Sementara itu, kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan, yang diukur berdasarkan apakah harapan mereka terpenuhi atau terlampaui (Ardiansyah & Mahargiono, 2021).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan definisi masing-masing variabel. Kepercayaan diukur berdasarkan kemampuan toko dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Word of Mouth diukur dari seberapa besar pengaruh rekomendasi pelanggan lain dalam keputusan pembelian. Kelengkapan produk diukur berdasarkan variasi dan ketersediaan produk, sedangkan kepuasan pelanggan diukur berdasarkan sejauh mana ekspektasi pelanggan terpenuhi setelah melakukan transaksi. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta memberikan rekomendasi strategi bagi Toko Tyas Lestari dalam meningkatkan loyalitas dan stabilitas penjualannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Tyas Lestari didirikan pada tahun 2011 oleh keluarga pemilik di kawasan Kandangan, Surabaya, dan sejak awal berfokus pada pemenuhan kebutuhan kemasan makanan bagi masyarakat sekitar, terutama untuk mendukung UMKM. Dalam perjalanan lebih dari satu dekade, toko ini berhasil berkembang menjadi penyedia utama produk kemasan berkualitas dengan pasokan dari pemasok lokal dan luar kota, meskipun harus bersaing ketat dengan toko serupa di Surabaya. Lokasi strategis di Jl. Raya Kandangan, di wilayah yang berkembang pesat, memudahkan akses bagi

pelanggan baik individu maupun bisnis. Sebagian besar pelanggan Toko Tyas Lestari berasal dari Surabaya, dengan mayoritas berusia di atas 30 tahun dan lebih banyak didominasi oleh perempuan. Dengan komitmen untuk menyediakan produk kemasan yang lengkap, berkualitas, dan harga kompetitif, Toko Tyas Lestari terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui inovasi layanan seperti pesan antar. Toko ini juga berfokus pada memberikan layanan pelanggan yang ramah dan cepat, serta mendukung pertumbuhan UMKM melalui produk kemasan fungsional.

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan, Word of Mouth, dan kelengkapan produk sangat berperan dalam kepuasan pelanggan, yang tercermin dalam rata-rata skor yang tinggi pada masing-masing variabel. Toko ini memiliki struktur organisasi yang sederhana, dengan pemilik yang juga bertindak sebagai manajer, serta staf penjualan yang melayani pelanggan langsung maupun melalui telepon, meskipun belum memiliki departemen pemasaran yang terstruktur dengan baik. Dengan komitmen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang konsisten, Toko Tyas Lestari terus berupaya mempertahankan kepuasan pelanggan serta membangun reputasi yang kuat di pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tiga variabel independen Kepercayaan (X1), Word of Mouth (X2), dan Kelengkapan Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Toko Tyas Lestari, Surabaya. Untuk mengukur hubungan antar variabel, digunakan analisis regresi linear berganda, yang menghasilkan persamaan $Y = 32.112 + 0.286X_1 + 0.039X_2 + 0.145X_3$. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa Kepercayaan (X1) dan Kelengkapan Produk (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Word of Mouth (X2) tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 1
Analisis Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>UnStandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.112	2.986		10.753	.000
	X1	.286	.084	.367	3.399	.001
	X2	.039	.070	.086	.561	.576

	X3	.145	.067	.276	2.164	.033
--	----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2024)

Koefisien regresi untuk Kepercayaan (X1) adalah 0,286 dengan nilai signifikansi 0,001, menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap toko akan meningkatkan kepuasan mereka. Sebaliknya, Word of Mouth (X2) memiliki koefisien regresi yang sangat kecil (0,039) dan nilai signifikansi 0,576, yang menunjukkan bahwa faktor ini tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kelengkapan Produk (X3) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,145 dengan nilai signifikansi 0,033, yang berarti bahwa kelengkapan produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 2

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.358	.338	1.35729

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Diolah (2024)

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,358 menunjukkan bahwa 35,8% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 64,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model ini. Uji F menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen Kepercayaan, Word of Mouth, dan Kelengkapan Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan p-value sebesar 0,000, yang menegaskan bahwa model regresi ini signifikan.

Tabel 3

Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		

			Error			
1	(Constant)	32.11	2.986		10.753	.000
	2					
	X1	.286	.084	.367	3.399	.001
	X2	.039	.070	.086	.561	.576
	X3	.145	.067	.276	2.164	.033
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data Diolah (2024)

Uji-t parsial menunjukkan bahwa Kepercayaan (X1) dan Kelengkapan Produk (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai t hitung untuk Kepercayaan sebesar 3,399 (signifikansi 0,001) dan untuk Kelengkapan Produk sebesar 2,164 (signifikansi 0,033), yang keduanya lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, Word of Mouth (X2) memiliki t hitung 0,561 dengan nilai signifikansi 0,576, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa faktor ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada penelitian ini, dilakukan analisis mengenai pengaruh kepercayaan, Word of Mouth (WOM), dan kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tyas Lestari, Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan berbeda dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji t, kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0,367 dan signifikansi 0,001 ($< 0,05$), yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap toko, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka.

Kepercayaan merupakan elemen yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan toko. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui konsistensi dalam menyediakan produk berkualitas yang sesuai dengan janji dan harapan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang memadai. Kebaikan hati dan integritas yang tercermin dalam pelayanan ramah, promo yang adil, dan keterbukaan dalam operasional bisnis menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan

pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang mengemukakan bahwa kepercayaan adalah kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga mendukung temuan sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Mahargiono (2021), yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki korelasi positif terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks ritel dan jasa. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Zahratulaini dan Winda Evyanto (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Word of Mouth (WOM) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,086 dan signifikansi 0,576 ($> 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa WOM tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tyas Lestari. Meskipun WOM dapat menjadi salah satu cara penyebaran informasi yang efektif, dalam penelitian ini, pelanggan lebih bergantung pada kredibilitas toko itu sendiri. Mereka lebih mempercayai reputasi toko berdasarkan pengalaman langsung mereka, kelengkapan produk, dan transparansi informasi yang diberikan oleh toko. Pelanggan Toko Tyas Lestari cenderung memiliki karakteristik independen dan pragmatis, lebih memilih kenyamanan dan efektivitas dalam berbelanja daripada hanya mengandalkan rekomendasi orang lain. Toko Tyas Lestari menawarkan produk yang lengkap, berkualitas, dan transparan, yang menjadikan pelanggan lebih percaya pada toko tersebut, sehingga mengurangi ketergantungan mereka pada rekomendasi eksternal. Hal ini sejalan dengan pendapat beberapa penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti reputasi toko dan pengalaman belanja lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan daripada WOM. Oleh karena itu, meskipun WOM tetap berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan persepsi pelanggan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tyas Lestari tidak terlalu signifikan.

Kelengkapan produk juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,276 dengan nilai signifikansi 0,033 ($< 0,05$), yang berarti semakin lengkap produk yang tersedia di Toko Tyas Lestari, semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan.

Kelengkapan produk yang dimaksud mencakup variasi jenis, merek, spesifikasi, serta ketersediaan stok produk yang terjaga dengan baik. Keanekaragaman produk memberikan pelanggan pilihan yang lebih luas untuk memenuhi kebutuhan mereka di satu tempat, yang meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka. Misalnya, beragam jenis plastik, kantong makanan, dan kotak penyimpanan yang tersedia di toko memberikan fleksibilitas bagi pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Ketersediaan stok yang terjaga dengan baik juga menjadi faktor penting, karena pelanggan merasa lebih yakin bahwa kebutuhan mereka akan selalu terpenuhi kapan pun mereka berbelanja, sehingga mengurangi risiko kekecewaan akibat kekosongan barang. Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Jahani dan Rahmalina (2022) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Toko Tyas Lestari dapat mengambil beberapa implikasi praktis. Pertama, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, manajemen toko perlu menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menyediakan produk berkualitas dan memberikan pelayanan yang memadai. Kepercayaan yang dibangun melalui keterbukaan informasi dan pelayanan yang ramah akan membuat pelanggan lebih setia dan loyal. Kedua, meskipun Word of Mouth tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, Toko Tyas Lestari tetap dapat memanfaatkannya sebagai alat untuk memperkenalkan produk baru dan meningkatkan citra toko. Meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menyediakan layanan yang cepat dan solutif dapat mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif yang akan membantu memperluas basis konsumen. Ketiga, memastikan kelengkapan produk sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Toko Tyas Lestari harus terus mengembangkan variasi produk yang ditawarkan, menjaga ketersediaan stok, dan memperbarui produk sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian lebih lanjut. Salah satunya adalah fokus pada hanya tiga variabel utama, yaitu kepercayaan, WOM, dan kelengkapan produk. Variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, dan lokasi toko yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan tidak dimasukkan dalam analisis ini. Selain itu, rendahnya tingkat partisipasi responden dalam pengisian kuesioner juga menjadi salah satu kendala dalam pengumpulan data, yang berdampak pada kualitas data yang terkumpul. Keterbatasan ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya agar lebih komprehensif dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di sektor ritel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, Word of Mouth, dan kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tyas Lestari di Surabaya. Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis, dapat disimpulkan beberapa hal penting. Pertama, kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 3.399 dan signifikansi 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap toko, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Kedua, Word of Mouth tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 0,561 dan nilai signifikansi 0,576. Meskipun rekomendasi dari orang lain dapat memengaruhi perilaku pelanggan, dalam konteks Toko Tyas Lestari, faktor ini tidak cukup signifikan untuk memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Ketiga, kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan t hitung sebesar 2.164 dan signifikansi 0.033. Ini menunjukkan bahwa keberagaman dan kelengkapan produk di toko ini sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan, dengan F hitung sebesar 17.838 dan p -value 0.000, yang membuktikan bahwa secara simultan, kepercayaan, Word of Mouth, dan kelengkapan produk berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Toko Tyas Lestari perlu menjaga dan bahkan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan dengan memastikan kualitas produk dan layanan yang konsisten, serta membangun komunikasi yang transparan dan responsif. Kedua, penting untuk mengoptimalkan kelengkapan produk dengan terus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta melakukan riset pasar untuk merencanakan variasi produk yang lebih lengkap. Ketiga, meskipun Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan, toko ini sebaiknya tetap mengelola dan memanfaatkan feedback positif dari pelanggan melalui program promosi atau diskon yang mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk.

Penelitian ini juga menyarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, pelayanan pelanggan, atau pengalaman belanja secara keseluruhan. Penelitian lanjutan dapat melibatkan lebih banyak responden atau lokasi lain, serta mengeksplorasi pengaruh promosi dan digital marketing dalam kepuasan pelanggan di era teknologi saat ini. Terakhir, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kepercayaan, Word of Mouth, dan kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan, serta membuka peluang untuk menggali interaksi antar variabel ini dalam proses keputusan pembelian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wakil, Zenitha Maulida, Violin, F.P.L.V., Diqbal Satyanegara, Sudirman, L.U.M.A., Farani, D.B., & Wijaya, I. G. B. (2024). Konsep Dasar Manajemen Pemasaran (Evi Damayanti (ed.)). Widina Media Utama.
<https://repository.penerbitwidina.com/id/publications/568375/konsep-dasar-manajemen-pemasaran>
- Aris Ariyanto, Rejeki Bangun, Indillah, M.R.M., Trenggana, A.F.M., Ruhjatini, D.S., Widiati, M.A.E., Purna Irawan, Ratih, S.D., R. Suryanti Ismail, Utama, D.S.P.A.M., Syahputra, Bacin, J. B. (2023). Manajemen Pemasaran (Udin Saripudin (ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.
<https://repository.penerbitwidina.com/publications/560444/manajemen-pemasaran>

- Arjun Ardiansyah dan Mahargiono, P. B. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2), 1–18.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3924>
- Aslam, A. P. (2024). Buku Ajar Perilaku Konsumen. In Rahmat Riwayat Abadi (Ed.), Tahta Media Group. <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/842>
- R.D.A, Putra, Abdul Halik, Endah Budiarti. (2024). *Word of Mouth and Personal Selling to Increase Purchase Decision of Readymix Concrete Products Through Competitive Advantage and Corporate Trust*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JEBISMA)* 2 (2). <https://ejournal.media-edutama.org/index.php/jebisma/article/view/60>
- Emilia Agustina, Awin Mulyati, Mulyati, D. J. (2024). *Pengaruh Brand Awareness, Word of Mouth, dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan di Cooler City Rungkut*. Untag-sby.ac.id. <https://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/33182>
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (Anastasia Diana (ed.)). ANDI Yogyakarta.
- Jahani dan Rahmalina, S. O. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Brodyoke. *ELESTE: Economic Skill Journal*, 2(1). <https://journal.stiegici.ac.id/index.php/eleste/article/view/137>
- Joki dan Kardinal. (2024). Pengaruh Strategi Promosi dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kenzo Roof di PT. Sukses Mustika Abadi Palembang. Konferensi Mahasiswa MDP (MSC) 2024, 606–611.
<https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/download/7410/1871>
- Marta, B. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelayanan Kapal Di Pelabuhan Indonesia II. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies (ICESB)*, 1(2), 319–326.
<https://journal-icesb.org/index.php/icesb/article/view/64>
- Muamar dan Bio Ertanto. (2023). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Metta Youth Digital Sampit). *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(1), 104–116.
<https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/145>

- Novandra, M.F., dan S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maiden Barberrock (Studi Kasus Pada Maiden Barberrock Di Cabang Galaxy). Jurnal Administrasi Bisnis, 4(1).
<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/3823>
- Nuriah, N.S., Budi Santoso, Supeni, R.E., Tyas, W. M. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Rovin's Kecamatan Prajekan Kabupaten Bondowoso. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(1), 2585–2595. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5607>
- Purwati, D.S., dan Z. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Experiential Marketing, *Word of Mouth*, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Brastagi Supermarket Rantauprapat). Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA), 2(1), 133–142.
<https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ebma/article/view/2348/0>
- Saefudin Zuhdi. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Grab Teknologi Indonesia. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 10(1), 87–96.
<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/1276>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(1), 104–114. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/707>
- Yusuf, M.A., Herman, Trisnawati, Ardy Abraham, H. R. (2024). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. Journal on Education, 06(02), 13331–13344. <https://www.jonedu.org/index.php/joe/article/view/5184>
- Zahratulaini dan Winda Evyanto. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Belakang Padang. ECo-Buss, 7(1). <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/802>