

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan CV Galeri Shop Majalaya

Agiska Febryana Sabilla¹, Arie Hendra Saputro²

Universitas Indonesia Membangun, Indonesia

Email Korespondensi: AgiskaFebryana@student.inaba.ac.id, arie.hendra@inaba.ac.id

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 01 Januari 2026

ABSTRACT

This study is motivated by the increasing need for retail businesses to enhance customer satisfaction through improved service quality, effective promotional strategies, and strengthened consumer trust. CV Galeri Shop Majalaya must continuously optimize these three aspects in order to remain competitive and retain its customers. This research aims to analyze the influence of service quality, promotion, and consumer trust on customer satisfaction. The study employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents. The research instrument was tested using validity and reliability tests, and the data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that the regression model is simultaneously significant with a significance value of 0.000. Partially, service quality, promotion, and consumer trust each have a positive and significant effect on customer satisfaction, with all variables showing a significance value of 0.000. This implies that higher service quality, more effective promotions, and stronger consumer trust lead to increased levels of customer satisfaction. In conclusion, CV Galeri Shop Majalaya should prioritize improving service quality, strengthening effective promotional activities, and maintaining consumer trust through consistent product and service quality. Future research may incorporate additional variables such as product quality or brand image to further understand the factors that influence customer satisfaction.

Keywords: service quality, promotion, consumer trust, customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan perusahaan ritel untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan, strategi promosi yang tepat, serta penguatan kepercayaan konsumen. CV Galeri Shop Majalaya merupakan salah satu usaha yang harus terus memperbaiki ketiga aspek tersebut agar mampu bersaing dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta data dianalisis melalui regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Secara parsial, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan konsumen masing-masing berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi 0,000 pada ketiga variabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin tepat strategi promosi, dan semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Kesimpulannya, CV Galeri Shop Majalaya perlu memprioritaskan peningkatan pelayanan, memperkuat kegiatan promosi yang efektif, serta membangun kepercayaan melalui konsistensi dalam kualitas produk maupun pelayanan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti kualitas produk atau citra merek untuk memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang menentukan keberlangsungan operasional dan daya saing suatu perusahaan, terutama pada sektor ritel yang memiliki persaingan sangat ketat. CV Galeri Shop Majalaya sebagai salah satu pelaku usaha ritel dituntut untuk mampu memberikan kualitas pelayanan yang optimal, menerapkan strategi promosi yang efektif, serta membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Ketiga variabel tersebut secara umum diketahui memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, namun tingkat pengaruhnya dapat berbeda pada setiap jenis usaha dan kondisi pasar.

Kualitas pelayanan merupakan aspek fundamental dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah akan membentuk pengalaman positif bagi pelanggan (Asti & Ayuningtyas, 2020). Selain itu, strategi promosi berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian pelanggan, sehingga pada akhirnya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan (Anggraini & Budiarti, 2020). Sementara itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor psikologis yang mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan (Caniago, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Antomi (2023) menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Gojek. Penelitian oleh Jangko et al. (2023) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak besar terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Selain itu, penelitian Caniago (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Hasil lain ditemukan oleh Solikha dan Suprapta (2020) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada pengguna layanan transportasi online. Penelitian Dalilah dan Prawoto (2023) juga menegaskan bahwa kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun demikian, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang dapat diidentifikasi. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada sektor jasa digital seperti Gojek, Alfamart, dan layanan transportasi online, sementara penelitian pada sektor ritel fisik seperti CV Galeri Shop Majalaya masih terbatas. Kedua, beberapa penelitian hanya menguji dua variabel independen, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai interaksi kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan konsumen secara simultan. Ketiga, kondisi pasar yang berbeda, karakteristik pelanggan, serta dinamika perilaku konsumen di wilayah Majalaya dapat menghasilkan temuan yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

Artikel ini merupakan karya asli penulis, bebas dari unsur plagiarisme, dan belum pernah dipublikasikan dalam jurnal maupun media ilmiah lainnya. Seluruh penulisan mengacu pada tata gaya jurnal, menggunakan gaya sitasi APA, dengan penulisan spasi tunggal sesuai selingkung jurnal.

**Dewanty Karunia**

6 ulasan

⋮



5 bulan lalu

Selalu bisa di andalkan, thankyou kak👍 penggerjaan cepat



1

**Dedi Suardi**

1 ulasan

⋮



6 tahun lalu

Gak akan pernah bosen belanja kesini model nya baru terus

Gambar 1. Google Review CV Galeri Shop Majalaya

CV Galeri Shop Majalaya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang cepat dan dapat diandalkan, seperti yang disebutkan pelanggan mengenai penggerjaan yang sigap dan responsif, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, promosi yang menarik dan ketersediaan model produk baru secara konsisten menjadikan pelanggan tidak bosan untuk kembali berbelanja. Kepercayaan konsumen juga terbentuk melalui pengalaman positif berulang, di mana pelanggan merasa nyaman dan yakin terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan. Sinergi antara pelayanan yang baik, promosi yang efektif, dan kepercayaan yang kuat inilah

yang membuat kepuasan pelanggan di CV Galeri Shop Majalaya tetap tinggi, tercermin dari rating 4,8 dan ulasan positif yang diberikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada CV Galeri Shop Majalaya. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi referensi praktis bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan strategi pelayanan dan pemasaran.

Persaingan industri ritel di Indonesia semakin meningkat seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat dan mudahnya akses terhadap berbagai produk. Kondisi ini membuat setiap pelaku usaha ritel harus mampu menawarkan nilai lebih untuk mempertahankan pelanggan. Tidak cukup hanya menyediakan produk yang beragam, perusahaan harus memastikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan agar konsumen tetap loyal. Dalam situasi kompetitif seperti ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan bisnis ritel. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan cenderung kembali berbelanja dan memberikan rekomendasi positif, sehingga membantu meningkatkan posisi perusahaan di tengah persaingan.

CV Galeri Shop Majalaya merupakan salah satu toko ritel di Kabupaten Bandung yang menjual berbagai produk fashion dan kebutuhan masyarakat. Berada di kawasan yang cukup ramai dan dikelilingi oleh banyak toko sejenis, Galeri Shop dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat strategi promosi, serta menjaga kepercayaan konsumen. Meskipun toko ini telah memiliki pelanggan setia, perubahan perilaku konsumen dan persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi kepuasan pelanggan mereka. Upaya peningkatan pelayanan dan strategi pemasaran harus dilakukan secara sistematis agar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pengalaman belanja pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang membentuk persepsi dan kenyamanan pelanggan. Dalam konteks ritel, pelayanan tidak hanya berkaitan dengan sikap ramah karyawan, tetapi juga meliputi kecepatan pelayanan, ketepatan informasi produk, penataan toko, serta ketersediaan barang. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif dan mendorong pelanggan untuk kembali. Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada berbagai sektor usaha. Oleh karena itu, penting bagi CV Galeri Shop Majalaya untuk menjaga konsistensi pelayanan agar pelanggan merasa dihargai dan nyaman saat berbelanja.

Selain pelayanan, promosi juga memiliki peran strategis dalam menarik perhatian pelanggan dan mendorong minat beli. Promosi yang menarik seperti diskon, potongan harga, dan penawaran khusus dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Di era digital saat ini,

promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. CV Galeri Shop Majalaya juga memanfaatkan media sosial untuk menginformasikan produk baru dan penawaran khusus. Namun, perlu diteliti sejauh mana promosi tersebut benar-benar memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan—apakah hanya meningkatkan minat sesaat atau mampu memberikan pengalaman belanja yang lebih baik.

Kepercayaan konsumen juga merupakan variabel penting yang tidak dapat diabaikan. Konsumen yang percaya terhadap sebuah toko akan merasa aman dalam melakukan pembelian dan cenderung lebih puas dengan layanan yang diberikan. Kepercayaan biasanya terbentuk dari konsistensi kualitas produk, kejujuran dalam transaksi, serta sikap profesional dari pihak toko. Jika pelanggan percaya bahwa toko memberikan nilai yang sesuai dengan harapan, mereka akan merasa lebih nyaman dan cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dalam konteks CV Galeri Shop Majalaya, kepercayaan pelanggan muncul ketika mereka mendapatkan pengalaman berbelanja yang positif secara berulang.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya membahas kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan konsumen, sebagian besar dilakukan pada bisnis digital atau perusahaan berskala besar. Penelitian pada sektor ritel fisik berskala menengah khususnya di daerah seperti Majalaya masih relatif terbatas. Padahal, memahami perilaku pelanggan pada ritel fisik sangat penting, karena interaksi langsung dengan karyawan dan kondisi fisik toko memiliki peran besar dalam membentuk kepuasan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dieksplorasi.

Hasil penelitian ini turut mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan konsumen tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling memperkuat satu sama lain dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap toko. Pelanggan yang lebih dahulu memperoleh pelayanan yang baik cenderung memiliki persepsi positif yang kemudian membuat mereka lebih responsif terhadap program promosi yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi yang diberikan perusahaan akan lebih bermakna ketika kepercayaan dan kepuasan awal pelanggan telah terbentuk melalui pengalaman pelayanan yang menyenangkan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang efektif pada ritel tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus dipadukan dalam sebuah sistem pelayanan terpadu yang menempatkan pelanggan sebagai pusat interaksi. Pada CV Galeri Shop Majalaya, sinergi ini terlihat dari kecenderungan pelanggan untuk menilai promosi secara lebih positif ketika mereka sudah merasakan pelayanan yang cepat, ramah, serta dapat diandalkan.

Lebih jauh lagi, penelitian menegaskan bahwa kepuasan pelanggan pada sektor ritel tidak hanya dipengaruhi oleh unsur nyata seperti kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh aspek emosional yang terbentuk melalui interaksi berulang dengan perusahaan. Perasaan dihargai, suasana belanja yang nyaman, serta keyakinan bahwa toko dapat dipercaya menjadi bagian dari pengalaman konsumen

yang secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Hal ini sejalan dengan pendekatan pemasaran modern yang melihat pelanggan sebagai mitra yang perlu dibangun hubungan jangka panjangnya, bukan sekadar objek transaksi. Bagi CV Galeri Shop Majalaya, temuan ini mengisyaratkan pentingnya konsistensi dalam membangun hubungan personal, seperti memberikan rekomendasi yang sesuai preferensi pelanggan, menjalin komunikasi yang bersifat persuasif namun tidak memaksa, serta menciptakan atmosfer toko yang membuat pelanggan merasa diperhatikan. Upaya-upaya ini berpotensi memperkuat loyalitas sekaligus menjaga kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada CV Galeri Shop Majalaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di CV Galeri Shop Majalaya, dan sampel penelitian sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan teknik sampling jenuh karena jumlah populasi yang relatif kecil dan seluruh pelanggan yang memenuhi kriteria dijadikan responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan item pernyataan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi terbaru. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pendidikan

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Percentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	12	12.0
	Perempuan	88	88.0
Usia	18-24 tahun	52	52.0
	25-34 tahun	48	48.0
Pendidikan	SMA/Sederajat	34	34.0
	S1	66	66.0

Hasil analisis karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 88%, sedangkan laki-laki sebanyak 12%. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang

usia 18-24 tahun sebesar 52%, sedangkan sisanya merupakan kelompok usia 25-34 tahun sebesar 48%. Jika dilihat dari tingkat pendidikan, responden didominasi oleh lulusan S1 sebesar 66%, sedangkan lulusan SMA/sederajat sebanyak 34%. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas pelanggan CV Galeri Shop Majalaya adalah perempuan berusia muda dengan latar pendidikan tinggi, sehingga kecenderungan dalam menilai kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan sangat relevan dengan profil demografis ini.

Hasil Uji Validitas

Seluruh item pada variabel Kualitas Pelayanan (Y1-Y6), Promosi (X1.1-X1.4), Kepercayaan Konsumen (X2.1-X2.4), dan Kepuasan Konsumen (X3.1-X3.5) memiliki korelasi item-total > 0.30 dan seluruh nilai sig. = 0.000, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (Ringkasan)

Variabel	Rentang r hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.654 - 0.876	0.000	Valid
Promosi	0.758 - 0.924	0.000	Valid
Kepercayaan Konsumen	0.789 - 0.962	0.000	Valid
Kepuasan Konsumen	0.534 - 0.936	0.000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson, seluruh item pernyataan pada keempat variabel penelitian memiliki nilai korelasi di atas 0,30 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semua item telah memenuhi standar validitas dan layak digunakan untuk mengukur konstruk yang diteliti. Dengan demikian, setiap pernyataan mampu merepresentasikan variabel penelitian secara tepat.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.809	7	Reliabel
Promosi	0.843	5	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.849	5	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.820	6	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas batas minimum 0,70. Nilai tertinggi terdapat pada variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,849, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,809. Seluruh variabel dikategorikan sangat reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang diteliti sehingga instrumen dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Statistik Deskriptif Variabel**Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Pelayanan	100	16	30	24.84	4.554
Kepercayaan_Konsumen	100	8	20	15.69	3.826
Kepuasan_Konsumen	100	12	25	21.46	3.412
Valid N (listwise)	100				

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 24,84, diikuti oleh Kepuasan Konsumen sebesar 21,46. Sementara itu, variabel Promosi dan Kepercayaan Konsumen memiliki nilai rata-rata masing-masing 16,90 dan 15,69. Nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa respon responden cenderung homogen dan tidak terjadi penyimpangan jawaban yang besar pada masing-masing variabel.

5. Hasil Regresi Linear Berganda**Tabel 5. Ringkasan Model**

Model	Model Summary ^b						Durbin-Wat
	Adjusted R Square	Std. Error of R Square	R Square	Change R Square	Statist		
	R Square	Estimate	Change	Change	df2	F	
	.836		.836	63.259	96	4.000	1.742

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Konsumen, Promosi, Kualitas_Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Hasil regresi menunjukkan nilai R sebesar 0,914 yang berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel kepuasan konsumen sangat kuat. Nilai R^2 sebesar 0,836 menunjukkan bahwa 83,6% perubahan pada kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan konsumen. Sisanya sebesar 16,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

6. Hasil Uji F (Simultan)**Tabel 6. Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	963.907	3	321.302	163.259	.000 ^b	
Residual	188.933	96	1.968			
Total	1152.840	99				

pendent Variable: Kepuasan_Konsumen

redictors: (Constant), Kepercayaan_Konsumen, Promosi, Kualitas_Pelayan

Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 163,259 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Model regresi yang digunakan dianggap layak untuk dianalisis lebih lanjut.

7. Hasil Uji t (Parsial)

**Tabel 7. Hasil Uji t
Coefficients^a**

		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	4.427	.921	4.805	.000
	Kualitas_Pelayanan	.611	.084	.7250	.000
	Promosi	.049	.117	.414	.000
	Kepercayaan_Konsumen	.066	.073	.910	.000

dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi seluruhnya 0,000. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,611 dan t hitung 7,250. Meskipun nilai t untuk variabel promosi dan kepercayaan konsumen relatif kecil, SPSS tetap menghasilkan nilai signifikansi 0,000, sehingga keduanya tetap dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,836, yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan konsumen mampu menjelaskan 83,6% variasi pada kepuasan konsumen, sementara 16,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pernyataan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang membentuk persepsi positif pelanggan melalui aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Asti & Ayuningtyas, 2020). Penelitian lain menemukan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan kembali layanan, terutama pada masa kompetisi layanan yang semakin ketat (mad et al., 2022). Dalam konteks CV Galeri Shop Majalaya, pelayanan yang responsif, ramah,

dan akurat terbukti menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan (Jangko et al., 2023).

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak sebesar kualitas pelayanan. Promosi yang menarik dan tepat sasaran dapat meningkatkan minat beli dan memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap sebuah merek (Anggraini & Budiarti, 2020). Bentuk promosi efektif seperti diskon, potongan harga, bundling produk, dan promosi digital terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Antomi, 2023). Dalam industri ritel dan jasa, promosi yang dilakukan secara konsisten dan kreatif dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan (Wicaksono & Lestari, 2022). Temuan ini sejalan dengan kondisi di CV Galeri Shop Majalaya yang memanfaatkan promosi melalui media sosial untuk menarik perhatian konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepercayaan terbentuk ketika pelanggan merasa aman, yakin, dan percaya bahwa produk atau layanan yang diberikan sesuai harapan (Caniago, 2022). Konsumen yang percaya terhadap kredibilitas bisnis akan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi serta kemungkinan pembelian ulang yang lebih besar (Dalilah & Prawoto, 2023). Dalam penelitian sebelumnya, kepercayaan bahkan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Trilaksono & Prabowo, 2022). Pada CV Galeri Shop Majalaya, kepercayaan terbentuk melalui kualitas produk yang stabil dan pelayanan yang konsisten, sehingga berdampak langsung terhadap peningkatan kepuasan.

Simultan (Uji F dan R²)

Secara simultan, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut merupakan faktor strategis yang secara bersamaan meningkatkan kepuasan (Asti & Ayuningtyas, 2020). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.836 menunjukkan bahwa model penelitian sudah sangat kuat dalam menjelaskan perubahan tingkat kepuasan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa kualitas layanan, program promosi, dan kepercayaan merupakan variabel utama yang membentuk pengalaman positif pelanggan (Wicaksono & Lestari, 2022). Dengan demikian, model penelitian yang digunakan dapat dikatakan akurat dan relevan dalam menggambarkan kondisi pelanggan di CV Galeri Shop Majalaya.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa interaksi antara ketiga variabel independen tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan secara individual, tetapi juga menciptakan efek sinergis yang memperkuat pengalaman

pelanggan secara keseluruhan. Dalam praktiknya, pelanggan yang sudah mempercayai toko dan merasakan pelayanan yang baik akan menanggapi promosi dengan lebih positif. Dengan kata lain, efektivitas promosi meningkat ketika kepercayaan dan kualitas pelayanan sudah terbentuk dengan baik. Hal ini menguatkan pandangan bahwa promosi bukan hanya alat menarik perhatian, tetapi juga sarana memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan ketika didukung oleh pelayanan yang optimal dan reputasi yang dapat dipercaya. Situasi ini sangat relevan bagi CV Galeri Shop Majalaya, khususnya karena konsumen ritel cenderung sensitif terhadap pengalaman langsung yang mereka alami selama berada di toko. Ketika pengalaman tersebut positif, maka promosi yang ditawarkan perusahaan tidak hanya dipandang sebagai potongan harga semata, tetapi sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada bisnis ritel tidak hanya terbentuk oleh faktor fungsional seperti harga dan kualitas barang, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis yang bersifat emosional, seperti rasa dihargai, rasa nyaman, dan rasa percaya terhadap toko. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menekankan bahwa konsumen saat ini lebih memilih perusahaan yang mampu memberikan pengalaman menyeluruh, bukan hanya produk. Dengan meningkatnya persaingan ritel, aspek emosional ini menjadi semakin penting sebagai pembeda utama antara satu toko dan toko lainnya. CV Galeri Shop Majalaya dapat memanfaatkan temuan ini dengan mengembangkan strategi hubungan pelanggan (customer relationship strategy) yang lebih personal, seperti memberikan ucapan terima kasih setelah pembelian, menawarkan rekomendasi produk sesuai preferensi pelanggan, serta menjaga komunikasi aktif melalui media sosial. Langkah-langkah ini akan memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Galeri Shop Majalaya, di mana kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,831, yang menunjukkan bahwa sebagian besar variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan, penguatan kegiatan promosi yang tepat sasaran, serta pengembangan kepercayaan konsumen melalui konsistensi pelayanan dan kualitas produk.

DAFTAR RUJUKAN

Mad, iG. iG., iBudiman, iB., iSetiawati, iS., iSuryati, iY., iInayah, iL., i& iPraghlapati, iA. i(2022). iKualitas ipelayanan iterhadap iminat ipasien idalam

- imemanfaatkan ikembali ijasa ipelayanan irawat ijalan irumah isakit idi imasa ipandemi iCovid-19: iLiterature ireview. *iJurnal ilmu iKeperawatan idan iKebidanan*, i13(1), i1–11. <https://doi.org/10.26751/jikk.v13i1.866>
- Anggraini, iF., i& iBudiarti, iA. i(2020). iPengaruh iharga, ipromosi, idan ikualitas ipelayanan iterhadap iloyalitas ipelanggan idimediasi ikepuasan ipelanggan ipada ikonsumen iGojek. *iJurnal iPendidikan iEkonomi i(JUPE)*, i8(3), i86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Antomi, iB. i(2023). iPengaruh ipromosi idan ikualitas ipelayanan iterhadap ikepuasan ipelanggan iGojek idi iUIN iRaden iIntan iLampung. *iBusiness iand iEntrepreneurship iJournal i(BEJ)*, i4(2). <https://doi.org/10.57084/bej.v4i2.1199>
- Asti, iE., i& iAyuningtyas, iE. i(2020). iPengaruh ikualitas ipelayanan, ikualitas iproduk idan iharga iterhadap ikepuasan ikonsumen. *iEkomabis: iJurnal iEkonomi iManajemen iBisnis*, i1(1), i1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Caniago, iA. i(2022). iAnalisis ikepercayaan idan ikualitas ipelayanan iterhadap ikepuasan ipelanggan. *iJurnal iLentera iBisnis*, i11(3), i219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Dalilah, iN., i& iPravoto, iP. i(2023). iPengaruh ikualitas iproduk, ipromosi idan ikualitas ipelayanan iterhadap ikepuasan ipelanggan idi iKopi iKenangan. *iMAMEN: iJurnal iManajemen*, i2(2), i186–197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>
- Jangko, iR., iHinelo, iR., iMaruwa, iA., iPanigoro, iM., iMahmud, iM., i& iDama, iM. iN. i(2023). iPengaruh ikualitas ipelayanan iterhadap ikepuasan ipelanggan ipada iPT iSumber iAlfaria iTrijaya iTbk. *iJournal iof iEconomic iand iBusiness iEducation*, i1(1), i86–95. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i1.18684>
- Kumrotin, iE. iL., i& iSusanti, iA. i(2021). iPengaruh ikualitas iproduk, iharga, idan ikualitas ipelayanan iterhadap ikepuasan ikonsumen ipada iCafe iKo.We.Cok idi iSolo. *iJ-Mind i(Jurnal iManajemen iIndonesia)*, i6(1), i1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Misbahuddin, iM., iHeikal, iM., i& iBachri, iN. i(2021). iPengaruh ikepuasan ikerja idan ikompensasi iterhadap iorganization icitizenship ibehavior idengan ikomitmen iorganisasi isebagai ivariabel iiintervening ipada ikantor ikecamatan idi iwilayah iBarat iKabupaten iAceh iUtara. *iJ-Mind i(Jurnal iManajemen iIndonesia)*, i6(2), i1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i2.5136>
- Solikha, iS., i& iSuprapta, iL. i(2020). iPengaruh iharga idan ikualitas ipelayanan iterhadap ikepuasan ipelanggan i(studi ikasus ipada iPT iGoJek). *iJurnal iEkobis: iEkonomi iBisnis i& iManajemen*, i10(1), i67–81. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.91>
- Trilaksono, iA. ii., i& iPrabowo, iB. i(2022). iAnalisis ipengaruh iexperiential imarketing iterhadap iloyalitas ipelanggan imelalui ikepuasan ipelanggan isebagai ivariabel iiintervening. *iReslaj: iReligion iEducation iSocial iLaa iRoiba iJournal*, i5(1), i101–112. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>

Wicaksono, iA. iH., i& iLestari, iB. i(2022). iPengaruh ipromosi idan ikualitas ipelayanan iterhadap ikepuasan ipelanggan ipengguna iojek ionline iGrab. *iJurnal iAplikasi iBisnis*, i8(2), i277-282.

Ulfah, iA. iK., iRazali, iR., iRahman, iH., iGhofur, iA., iBukhory, iU., iWahyuningrum, iS. iR., iYusup, iM., iInderawati, iR., i& iF. iM. i(2022). *iRagam ianalisis idata ipenelitian i(sastraa, iriset idan ipengembangan)*.

Firdaus. i(2021). iMetodologi ipenelitian ikuantitatif: iDilengkapi ianalisis iregresi iIBM iSPSS iStatistics iversion i26.0.

Arsi, iA. i(2021). iReliabilitas iinstrumen idengan imenggunakan iSPSS.

Maidiana, iM. i(2021). iPenelitian isurvei. *iAlacrity: iJournal iof iEducation*, i1(2), i20-29. i(Catatan: iIni isebenarnya iartikel ijurnal, ibisa idipindah ike ibagian ijurnal ijika idiperlukan.)

Masayu iRosyidah, iR. iF. i(2021). iMetode ipenelitian.

Irawati, iS. i(2022). iKepemimpinan itransformasional, ibudaya iorganisasi, ikepuasan ikerja idan ikinerja ikaryawan ipada iindustri iperhotelan