

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KETEPATAN PENGIRIMAN TERHADAP KEPERCAYAAN
PELANGGAN PRODUK CHEMICAL PADA PT ANDALAN RODA PRIMAIndah Sari¹, Hartanti², R.M Tedy Aliudin³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bina Sarana Informatika

indahs28092001@gmail.com¹, hartanti.hti@bsi.ac.id², tedy69aliudin@gmail.com³**Abstrak**

PT Andalan Roda Prima merupakan perusahaan yang bergerak dalam penyediaan produk chemical bagi pelanggan bisnis (*Business to Business*), khususnya cabang-cabang Astra di berbagai wilayah Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan ketepatan pengiriman terhadap kepercayaan pelanggan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 50 cabang Astra yang dipilih menggunakan teknik sampling jenuh. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,172 ($> 0,05$). Sebaliknya, ketepatan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$). Secara simultan, kualitas produk dan ketepatan pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai *R Square* sebesar 0,657 menunjukkan bahwa 65,7% variasi kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 34,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian

Kata kunci: *Kualitas Produk, Ketepatan Pengiriman, Kepercayaan Pelanggan, Produk Chemical*

Abstract

*PT Andalan Roda Prima is a company engaged in providing chemical products for business-to-business (B2B) customers, particularly Astra branches across various regions in Indonesia. This study aims to determine the influence of product quality and delivery timeliness on customer trust. The research employed a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to 50 active Astra branches using a saturated sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that, partially, product quality does not have a significant effect on customer trust, with a significance value of 0.172 (> 0.05). In contrast, delivery timeliness has a positive and significant effect on customer trust, with a significance value of 0.002 (< 0.05). Simultaneously, product quality and delivery timeliness have a significant effect on customer trust, with a significance value of 0.000 (< 0.05). The *R Square* value of 0.657 indicates that 65.7% of the variation in customer trust can be explained by these two variables, while the remaining 34.3% is influenced by other factors outside the research model*

Article History

Received: Agustus 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism Checker No 2634

Copyright : Author

Publish by : Sindoro



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Keywords: *Product Quality, Delivery Timeliness, Customer Trust, Chemical Products*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin intensif mendorong perusahaan untuk tidak hanya menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, tetapi juga mampu memberikan layanan yang andal dalam proses pemenuhan pesanan. Kondisi tersebut semakin penting dalam hubungan Business to Business (B2B), karena keberlangsungan kerja sama tidak hanya ditentukan oleh transaksi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui konsistensi Kualitas Produk dan keandalan distribusi. Kualitas Produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui aspek fungsi, keandalan, serta konsistensi mutu (Purnama, 2026). Sementara itu, Ketepatan Pengiriman berkaitan dengan kemampuan perusahaan memenuhi pesanan sesuai waktu, jumlah, dan kondisi yang telah disepakati (Masuku et al., 2024).

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang. Dalam hubungan B2B, kepercayaan terbentuk melalui pengalaman pelanggan terhadap konsistensi produk dan keandalan perusahaan dalam memenuhi komitmen yang diberikan (Saputra & Wala, 2024). Produk dengan kualitas yang konsisten dapat mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan, sedangkan pengiriman yang tepat waktu membantu menjaga kelancaran operasional pelanggan. Oleh karena itu, Kualitas Produk dan Ketepatan Pengiriman menjadi dua aspek yang saling berkaitan dalam membangun pengalaman positif dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

PT Andalan Roda Prima merupakan perusahaan yang bergerak dalam penyediaan produk chemical dengan sistem kerja sama B2B yang berlokasi di Kabupaten Tangerang, Banten. Salah satu pelanggan utama perusahaan adalah Astra. Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut, PT Andalan Roda Prima melayani sekitar 50 cabang Astra yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Kondisi geografis dan infrastruktur distribusi yang berbeda antarcabang, khususnya antara wilayah Pulau Jawa dan luar Pulau Jawa, menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga Kualitas Produk dan ketepatan pengiriman. Bagi pelanggan B2B, ketidaksesuaian produk maupun keterlambatan pengiriman berpotensi mengganggu aktivitas operasional sehingga dapat memengaruhi pengalaman pelanggan dalam bekerja sama dengan pemasok.

Fenomena terkait Kualitas Produk masih ditemukan dalam kegiatan operasional PT Andalan Roda Prima. Berdasarkan observasi internal dan pra-penelitian, terdapat keluhan pelanggan mengenai ketidaksesuaian kondisi produk chemical, antara lain produk berbusa, aroma yang tidak sesuai standar, dan perubahan atau kekeruhan warna. Data internal perusahaan menunjukkan bahwa selama Januari-April 2026 terdapat 18 keluhan kualitas produk, dengan jumlah keluhan meningkat dari 3 kasus pada Januari menjadi 6 kasus pada April.

Tabel 1. Data Keluhan Kualitas Produk Chemical Januari-April 2026

Bulan	Jumlah Keluhan	Jenis Keluhan
Januari	3	Produk berbusa
Februari	5	Aroma tidak sesuai
Maret	4	Warna sedikit keruh
April	6	Produk berbusa
Total	18	

Sumber: Data Internal PT Andalan Roda Prima, 2026.

Selain permasalahan kualitas produk, perusahaan juga menghadapi kendala dalam ketepatan pengiriman. Keterbatasan armada dan kendala pada pihak ekspedisi menjadi salah satu kondisi yang perlu diperhatikan dalam pemenuhan pesanan, terutama untuk pengiriman ke cabang di luar kota. Data internal menunjukkan bahwa persentase keterlambatan pengiriman mengalami peningkatan secara berturut-turut dari Januari hingga April 2026. Pada Januari, keterlambatan tercatat sebesar 25,6%, kemudian meningkat menjadi 29,2% pada Februari, 33,8% pada Maret, dan mencapai 39,7% pada April.

Tabel 2. Data Ketepatan Pengiriman Produk Chemical Januari-April 2026

Bulan	Jumlah PO	Tepat Waktu	Terlambat	Keterlambatan
Januari	78	58	20	25,60%
Februari	72	51	21	29,20%
Maret	65	43	22	33,80%
April	58	35	23	39,70%

Sumber: Data Internal PT Andalan Roda Prima, 2026.

Peningkatan keluhan kualitas dan keterlambatan pengiriman tersebut berlangsung bersamaan dengan penurunan jumlah pesanan, dari 78 purchase order (PO) pada Januari menjadi 58 PO pada April 2026. Meskipun data tersebut belum dapat membuktikan bahwa penurunan pesanan secara langsung disebabkan oleh Kualitas Produk dan ketepatan pengiriman, pola tersebut menunjukkan adanya kondisi yang perlu dikaji lebih lanjut. Dalam konteks B2B, pengalaman pelanggan terhadap ketidaksesuaian produk dan keterlambatan pemenuhan pesanan dapat menjadi bagian dari pertimbangan dalam mengevaluasi keandalan pemasok. Oleh karena itu, Kualitas Produk dan Ketepatan Pengiriman menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan PT Andalan Roda Prima dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Penelitian mengenai kualitas produk, ketepatan pengiriman, dan kepercayaan pelanggan telah dilakukan dalam berbagai konteks, tetapi hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya menunjukkan konsistensi. Sejumlah penelitian menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda. Kondisi serupa juga ditemukan pada hubungan Ketepatan Pengiriman dengan kepercayaan pelanggan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya ruang untuk menguji kembali hubungan antarvariabel pada konteks B2B, khususnya pada perusahaan penyedia produk chemical yang memiliki karakteristik kebutuhan dan distribusi yang berbeda dari produk konsumen pada umumnya.

Berdasarkan fenomena operasional dan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Ketepatan Pengiriman terhadap kepercayaan pelanggan produk chemical pada PT Andalan Roda Prima. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan konsistensi Kualitas Produk dan keandalan proses pengiriman. Atas dasar tersebut, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Ketepatan Pengiriman terhadap Kepercayaan Pelanggan Produk Chemical pada PT Andalan Roda Prima”**.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (explanatory research) untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Ketepatan Pengiriman terhadap kepercayaan pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena seluruh variabel penelitian diukur menggunakan instrumen terstruktur dan dianalisis secara statistik untuk

menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2022). Penelitian menggunakan desain cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode pengamatan tanpa memberikan perlakuan kepada responden. Model penelitian terdiri atas Kualitas Produk (X1) dan Ketepatan Pengiriman (X2) sebagai variabel independen, serta kepercayaan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

Penelitian dilaksanakan pada PT Andalan Roda Prima, Kabupaten Tangerang, Banten, dengan objek penelitian berupa pelanggan B2B yang melakukan pemesanan produk chemical kepada perusahaan. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner kepada pelanggan pada periode penelitian tahun 2026. Data sekunder berupa profil perusahaan, data pesanan, data keluhan pelanggan, dan data keterlambatan pengiriman periode Januari-April 2026 digunakan sebagai data pendukung untuk menggambarkan kondisi empiris objek penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri atas 50 cabang Astra Daihatsu yang melakukan pemesanan produk chemical kepada PT Andalan Roda Prima pada periode Januari-April 2026. Karena jumlah populasi relatif kecil dan seluruh anggota populasi dapat dijangkau, penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh (sensus), yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2022). Dengan demikian, jumlah sampel penelitian adalah 50 responden, dengan masing-masing cabang diwakili oleh satu orang admin gudang bahan. Responden dipilih karena memiliki pengalaman dan pengetahuan langsung mengenai kondisi produk yang diterima serta proses pengiriman dari PT Andalan Roda Prima.

Variabel dan Instrumen Penelitian

Penelitian menggunakan tiga variabel, yaitu Kualitas Produk (X1), Ketepatan Pengiriman (X2), dan kepercayaan pelanggan (Y). Kualitas Produk didefinisikan sebagai kemampuan produk chemical dalam memenuhi kebutuhan dan spesifikasi pelanggan secara konsisten. Variabel ini diukur melalui lima dimensi, yaitu kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), dan tampilan fisik (*physical appearance*), yang dikembangkan menjadi 8 pernyataan.

Ketepatan Pengiriman didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi pengiriman sesuai waktu, jumlah, lokasi, informasi, dan kondisi yang telah disepakati. Variabel ini diukur melalui lima dimensi, yaitu keandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), transparansi (*visibility*), ketepatan lokasi (*spatial accuracy*), dan kualitas penyerahan (*delivery quality*), yang terdiri atas 10 pernyataan.

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, integritas, kepedulian, dan keandalan PT Andalan Roda Prima dalam memenuhi kebutuhan serta komitmen kepada pelanggan. Variabel ini diukur melalui empat dimensi, yaitu kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), niat baik (*benevolence*), dan keandalan (*reliability*), yang terdiri atas 8 pernyataan. Pengukuran seluruh variabel menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Dengan demikian, instrumen penelitian terdiri atas 26 butir pernyataan, yaitu 8 butir untuk kualitas produk, 10 butir untuk ketepatan pengiriman, dan 8 butir untuk kepercayaan pelanggan. Instrumen disebarkan secara daring menggunakan Google Form.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang mewakili 50 cabang pelanggan Astra Daihatsu. Selain kuesioner, observasi dilakukan secara langsung pada aktivitas operasional PT Andalan Roda Prima, khususnya yang berkaitan dengan Kualitas Produk dan proses pengiriman. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi perusahaan, meliputi profil perusahaan, data pesanan, data keluhan kualitas produk, serta data keterlambatan pengiriman periode Januari-April 2026.

Sebelum digunakan dalam analisis, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar daripada *r*-tabel pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70 (Ghozali, 2022).

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS. Analisis dilakukan secara bertahap, dimulai dengan analisis deskriptif dan uji kualitas instrumen, kemudian dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Normalitas residual diuji menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dan *Normal Probability Plot*, dengan data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Multikolinearitas dinilai melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan kriteria *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Heteroskedastisitas diuji menggunakan metode *Glejser* dan *Scatterplot*, dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi uji *Glejser* > 0,05.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Ketepatan Pengiriman terhadap kepercayaan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepercayaan Pelanggan

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Ketepatan Pengiriman

e = Error

Pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial diuji menggunakan uji t, sedangkan pengaruh kedua variabel independen secara simultan diuji menggunakan uji F, dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi kepercayaan pelanggan dianalisis menggunakan koefisien determinasi (R^2). Selain koefisien determinasi simultan, kontribusi relatif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dihitung berdasarkan *Standardized Coefficients Beta* dan *Zero Order Correlation*.

Seluruh tahapan analisis dilakukan secara berurutan, mulai dari pengumpulan data, pengujian kualitas instrumen, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis, hingga penarikan kesimpulan berdasarkan hasil statistik.

Etika Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian pada responden. Responden diberikan informasi mengenai tujuan penelitian dan penggunaan data yang dikumpulkan, serta partisipasi dilakukan secara sukarela. Data yang diperoleh dari responden digunakan hanya untuk kepentingan penelitian dan disajikan dalam bentuk agregat sehingga tidak mengungkap identitas individu responden maupun informasi yang bersifat rahasia. Dokumentasi dan data internal perusahaan digunakan sebagai data penelitian dengan tetap memperhatikan batasan akses serta kerahasiaan informasi perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden dan Deskripsi Variabel

Penelitian ini melibatkan 50 responden yang merupakan Admin Gudang Bahan sebagai perwakilan dari 50 cabang Astra Daihatsu yang melakukan pemesanan produk chemical kepada PT Andalan Roda Prima selama periode Januari-April 2026. Seluruh kuesioner yang disebarkan berhasil dikembalikan dan dapat diolah, sehingga tingkat respons penelitian mencapai 100%. Karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, jabatan, lama bekerja, pendidikan terakhir, dan pengalaman melakukan pembelian produk.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	100%
	Perempuan	0	0%
Usia	< 25 tahun	0	0%
	25-30 tahun	19	38%
	31-40 tahun	28	56%
	> 40 tahun	3	6%
Jabatan	Admin Gudang Bahan	50	100%
	Lainnya	0	0%
Lama Bekerja	< 1 tahun	2	4%
	1-3 tahun	11	22%
	4-5 tahun	27	54%
	> 5 tahun	10	20%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	0	0%
	D3	35	70%
	S1	15	30%
Pernah Membeli Produk	Ya	50	100%
	Tidak	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Hasil pengolahan data penulis, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, seluruh responden berjenis kelamin laki-laki (100%) dan seluruhnya menjabat sebagai Admin Gudang Bahan. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada kelompok 31-40 tahun sebanyak 28 orang (56%), diikuti kelompok 25-30 tahun sebanyak 19 orang (38%), sedangkan responden berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 3 orang (6%). Tidak terdapat responden yang berusia di bawah 25 tahun.

Ditinjau dari lama bekerja, responden didominasi oleh karyawan dengan masa kerja 4-5 tahun, yaitu sebanyak 27 orang (54%). Selanjutnya, 11 responden (22%) memiliki masa kerja 1-3 tahun, 10 responden (20%) telah bekerja lebih dari 5 tahun, dan 2 responden (4%) memiliki masa kerja kurang dari 1 tahun. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman kerja yang relatif memadai dalam menjalankan aktivitas operasional yang berkaitan dengan penerimaan produk chemical.

Berdasarkan pendidikan terakhir, sebanyak 35 responden (70%) merupakan lulusan D3 dan 15 responden (30%) merupakan lulusan S1, sementara tidak terdapat responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK. Selain itu, seluruh responden (100%) menyatakan pernah melakukan pembelian produk chemical dari PT Andalan Roda Prima selama periode penelitian. Dengan demikian, responden yang digunakan dalam penelitian memiliki keterlibatan langsung dengan produk yang menjadi objek penelitian serta pengalaman aktual dalam menerima produk dan layanan pengiriman dari PT Andalan Roda Prima.

Selain karakteristik individu responden, sampel penelitian mencakup 50 cabang Astra Daihatsu yang tersebar di berbagai wilayah. Distribusi cabang terdiri atas Sumatera sebanyak 8 cabang (16%), DKI 1 sebanyak 10 cabang (20%), DKI 2 sebanyak 10 cabang (20%), Jawa Barat sebanyak 5 cabang (10%), Jawa Tengah sebanyak 5 cabang (10%), Jawa Timur sebanyak 5 cabang (10%), Kalimantan sebanyak 4 cabang (8%), dan Indonesia Bagian Timur (IBT) sebanyak 3 cabang (6%). Sebaran tersebut menunjukkan bahwa data penelitian mencakup pelanggan dari berbagai wilayah operasional, sehingga persepsi responden tidak hanya berasal dari satu wilayah geografis.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rata-rata	Kategori
Kualitas Produk (X1)	10	4,15	Baik
Ketepatan Pengiriman (X2)	10	4,31	Sangat Baik
Kepercayaan Pelanggan (Y)	8	4,28	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap seluruh item menggunakan nilai r-hitung dengan r-tabel sebesar 0,2787 pada 50 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Pada variabel kualitas produk, nilai r-hitung berada pada rentang 0,583-0,793; Ketepatan Pengiriman berada pada rentang 0,538-0,814; sedangkan kepercayaan pelanggan berada pada rentang 0,613-0,760.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	10	0,583-0,793	0,2787	Valid
Ketepatan Pengiriman (X2)	10	0,538-0,814	0,2787	Valid
Kepercayaan Pelanggan (Y)	8	0,613-0,760	0,2787	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026.

Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,887 untuk kualitas produk, 0,881 untuk ketepatan pengiriman, dan 0,828 untuk kepercayaan pelanggan. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang memadai.

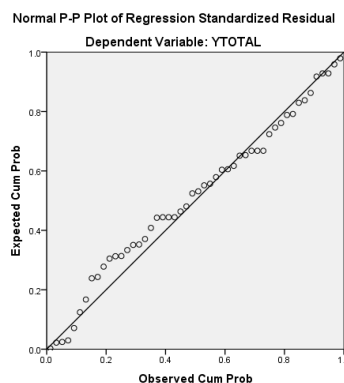
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,887	0,7	Reliabel
Ketepatan Pengiriman (X2)	0,881	0,7	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (Y)	0,828	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga residual model berdistribusi normal. Hasil Normal P-Plot juga menunjukkan titik-titik residual mengikuti garis diagonal.



Gambar 1. Uji Normalitas Metode P-Plot
Hasil pengolahan data penulis, 2026

Selanjutnya, Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,087 untuk Kualitas Produk dan 0,296 untuk ketepatan pengiriman. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Ketepatan Pengiriman masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,230 dan VIF sebesar 4,351. Karena nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas. Dengan demikian, model memenuhi asumsi dasar untuk dilanjutkan pada pengujian regresi linear berganda.

Tabel 4. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Indikator	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	K-S Sig.	0,2	Normal
Heteroskedastisitas	X1 Sig. Glejser	0,087	Tidak terjadi Gejala
	X2 Sig. Glejser	0,296	Tidak terjadi Gejala
Multikolinearitas	Tolerance	0,23	Tidak terjadi Gejala
	VIF	4,351	Tidak terjadi Gejala

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026.

Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 5,023 + 0,181X_1 + 0,503X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien Kualitas Produk bernilai positif sebesar 0,181 dan koefisien Ketepatan Pengiriman bernilai positif sebesar 0,503. Dengan asumsi variabel lainnya konstan, peningkatan satu satuan Kualitas Produk secara statistik diikuti peningkatan kepercayaan pelanggan sebesar 0,181 satuan, sedangkan peningkatan satu satuan Ketepatan Pengiriman diikuti peningkatan kepercayaan pelanggan sebesar 0,503 satuan.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

Variabel	B	Beta	t-hitung	Sig.	Keputusan
Konstanta	5,023	-	1,569	0,123	-
Kualitas Produk (X1)	0,181	0,247	1,386	0,172	Tidak signifikan
Ketepatan Pengiriman (X2)	0,503	0,585	3,287	0,002	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026.

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai t-hitung sebesar 1,386 dengan signifikansi 0,172. Karena $0,172 > 0,05$, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama tidak didukung oleh data penelitian.

Sebaliknya, Ketepatan Pengiriman memiliki nilai t-hitung sebesar 3,287 dengan signifikansi 0,002. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga Ketepatan Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua didukung oleh data penelitian.

Hasil uji F menghasilkan nilai F-hitung sebesar 45,090 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, Kualitas Produk dan Ketepatan Pengiriman secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Tabel 6. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Statistik	Nilai
F-hitung	45,09
Sig. F	0
R	0,811
R Square	0,657
Adjusted R Square	0,643
Std. Error of Estimate	2,654

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026.

Nilai R Square sebesar 0,657 menunjukkan bahwa 65,7% variasi kepercayaan pelanggan dalam model dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh Kualitas Produk dan ketepatan pengiriman, sedangkan 34,3% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Faktor tersebut dapat mencakup kualitas pelayanan, harga, reputasi perusahaan, komunikasi, maupun hubungan bisnis jangka panjang.

Secara parsial, kontribusi Kualitas Produk berdasarkan perkalian Standardized Beta dan Zero Order adalah 18,8%, sedangkan kontribusi Ketepatan Pengiriman sebesar 46,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian, Ketepatan Pengiriman memiliki kontribusi statistik yang lebih besar terhadap kepercayaan pelanggan dibandingkan kualitas produk.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan PT Andalan Roda Prima, dengan nilai t-hitung 1,386 dan

signifikansi 0,172. Temuan ini menarik karena pada kondisi empiris perusahaan masih ditemukan keluhan mengenai produk berbusa, aroma yang tidak sesuai, dan perubahan warna. Namun, persepsi responden terhadap Kualitas Produk secara keseluruhan tetap berada pada kategori baik dengan skor rata-rata 4,15.

Tidak signifikannya pengaruh Kualitas Produk dapat dipahami dalam konteks hubungan B2B. Pelanggan tidak selalu membentuk kepercayaan hanya berdasarkan ada atau tidaknya ketidaksesuaian produk, tetapi juga berdasarkan pengalaman hubungan bisnis secara keseluruhan. Ketika permasalahan kualitas dapat ditangani melalui komunikasi, penggantian produk, retur, atau pemberian solusi, ketidaksesuaian pada sebagian produk belum tentu mengubah kepercayaan pelanggan secara keseluruhan. Dalam konteks tersebut, kepercayaan dapat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan masalah dan mempertahankan komitmen terhadap pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Tanjung dan Rahman (2023) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak selalu memberikan pengaruh signifikan dalam hubungan dengan respons pelanggan. Hasil penelitian ini juga memberikan indikasi bahwa dalam hubungan B2B, Kualitas Produk perlu dipertimbangkan bersama faktor lain seperti kualitas pelayanan, komunikasi, penyelesaian keluhan, dan keandalan perusahaan.

Pengaruh Ketepatan Pengiriman terhadap Kepercayaan Pelanggan

Ketepatan Pengiriman terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dengan t -hitung sebesar 3,287 dan signifikansi 0,002. Nilai koefisien regresi sebesar 0,503 menunjukkan hubungan positif, sehingga peningkatan Ketepatan Pengiriman berkaitan dengan peningkatan kepercayaan pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh kontribusi parsial sebesar 46,9%, yang merupakan kontribusi lebih besar dibandingkan Kualitas Produk dalam model penelitian.

Temuan tersebut relevan dengan karakteristik pelanggan PT Andalan Roda Prima yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Produk chemical digunakan untuk mendukung kegiatan operasional cabang sehingga keterlambatan pengiriman dapat menimbulkan konsekuensi terhadap aktivitas pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan memenuhi waktu pengiriman, memberikan informasi yang akurat, serta memastikan produk sampai pada tujuan dan kondisi yang sesuai menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan.

Hasil penelitian juga sejalan dengan fenomena pada data internal perusahaan, yaitu persentase keterlambatan pengiriman yang meningkat dari 25,6% pada Januari menjadi 39,7% pada April 2026. Meskipun secara deskriptif persepsi responden terhadap Ketepatan Pengiriman masih berada pada kategori sangat baik dengan skor 4,31, hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variasi Ketepatan Pengiriman tetap menjadi faktor yang berkaitan secara signifikan dengan kepercayaan pelanggan.

Temuan tersebut konsisten dengan Khurrohman dan Junaidi (2023) yang menjelaskan Ketepatan Pengiriman sebagai kesesuaian antara waktu pengiriman aktual dan waktu yang telah dijanjikan. Hasil ini juga sejalan dengan Akhmad dan Fazizah (2024) serta Anwar et al. (2025) yang menunjukkan pentingnya kecepatan atau Ketepatan Pengiriman dalam membentuk respons positif pelanggan, termasuk kepercayaan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Ketepatan Pengiriman terhadap Kepercayaan Pelanggan

Secara simultan, Kualitas Produk dan Ketepatan Pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F -hitung sebesar 45,090

dengan signifikansi 0,000. Model penelitian memiliki nilai R Square sebesar 0,657, yang berarti kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 65,7% variasi kepercayaan pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dalam hubungan B2B tidak dapat dipahami hanya dari satu aspek. Walaupun Kualitas Produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan ketika diuji secara parsial, keberadaannya tetap menjadi bagian dari model yang secara simultan berhubungan dengan kepercayaan pelanggan bersama ketepatan pengiriman. Dengan kata lain, pelanggan dapat mengevaluasi perusahaan secara lebih menyeluruh berdasarkan kombinasi pengalaman terhadap produk dan kemampuan perusahaan memenuhi komitmen distribusi.

Dalam konteks PT Andalan Roda Prima, Ketepatan Pengiriman menunjukkan kontribusi parsial yang lebih besar daripada kualitas produk. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan perusahaan memenuhi komitmen pengiriman merupakan aspek yang relatif lebih menonjol dalam model penelitian ini. Namun, nilai R Square sebesar 65,7% juga menunjukkan bahwa masih terdapat 34,3% variasi kepercayaan pelanggan yang berasal dari faktor lain di luar model. Oleh karena itu, kualitas pelayanan, komunikasi, harga, reputasi, penyelesaian keluhan, dan hubungan bisnis jangka panjang dapat menjadi aspek yang relevan untuk dikaji dalam penelitian berikutnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memberikan gambaran bahwa Ketepatan Pengiriman merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sedangkan Kualitas Produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Namun, kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan PT Andalan Roda Prima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh kualitas produk dan ketepatan pengiriman terhadap kepercayaan pelanggan produk chemical pada PT Andalan Roda Prima dengan melibatkan 50 cabang Astra Daihatsu sebagai unit responden, diperoleh beberapa kesimpulan. Pertama, kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,386 dengan signifikansi 0,172, sehingga pengaruh tersebut tidak signifikan pada taraf 5%. Temuan ini menunjukkan bahwa variasi kualitas produk yang terjadi pada tingkat tertentu belum secara langsung memengaruhi kepercayaan pelanggan dalam hubungan Business to Business. Kondisi tersebut dalam penelitian dikaitkan dengan adanya mekanisme penanganan klaim berupa retur atau penggantian produk yang tidak sesuai.

Kedua, ketepatan pengiriman secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Nilai t-hitung sebesar 3,287 dengan signifikansi 0,002 menunjukkan bahwa peningkatan ketepatan pengiriman diikuti oleh peningkatan kepercayaan pelanggan. Dengan koefisien regresi sebesar 0,503, aspek ketepatan waktu, akurasi tujuan, dan informasi logistik menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap PT Andalan Roda Prima.

Ketiga, kualitas produk dan ketepatan pengiriman secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 45,090 dengan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,657 menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 65,7% variasi kepercayaan

pelanggan, sedangkan 34,3% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar variabel yang diteliti. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan dalam konteks penelitian ini berkaitan dengan kombinasi antara konsistensi mutu produk dan keandalan proses pengiriman.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, PT Andalan Roda Prima disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kinerja distribusi logistik melalui evaluasi kinerja vendor ekspedisi, penguatan kapasitas armada, serta pemanfaatan sistem pelacakan pengiriman secara digital untuk mengurangi potensi keterlambatan. Perusahaan juga perlu mempertahankan konsistensi mutu produk melalui penguatan penerapan Standard Operating Procedure (SOP) pada proses Quality Control, khususnya sebelum tahap pengemasan, serta meningkatkan kualitas material kemasan untuk meminimalkan potensi kerusakan selama proses distribusi.

Selain itu, perusahaan perlu menjaga ketersediaan stok secara konsisten dan meningkatkan kecepatan pelayanan agar kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi secara berkelanjutan dan mendukung terjadinya pesanan ulang (repeat order).

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi menjelaskan variasi kepercayaan pelanggan, seperti kualitas pelayanan (service quality) dan persepsi harga. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas cakupan responden pada pelanggan di luar jaringan Astra Daihatsu sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan pelanggan pada bisnis produk chemical.

REFERENSI

- Akhmad, M., & Fazizah, A. (2024). Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 3025-1192, 1192, 92-101. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/3749>
- Alfriansyah, M. A., & Cahyono, K. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(11). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5021>
- Anwar, F. Z., Arief, M. Y., & Rachman, R. (2025). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur* 4(8), 1911-1930. <https://doi.Org/10.36841/jme.v4i8.6994>
- Bramana, S. M., Deswana, E., & Hartati, D. Y. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Biji Kopi Terhadap Pendapatan Petani pada Distributor Jhody di Kecamatan Warkuk Ranau Selatan. 10(2), 158-173. <https://doi.org/10.55744/kolegial.v10i2.177>
- Christopher, M. (2022). *Logistics & Supply Chain Management*. Pearson.
- Creswell, J. W. (2022). Table of Contents PART I - Preliminary Considerations. In *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Dewi, C., Bangun, A. A., Susilowati, R., & Iskandar A, M. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 193-203. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1333>

- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. UNDIP.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Handayani, L. S., & Putri, A. T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan. 01(02), 78-86. <https://doi.org/10.24036/jmiap.v7i1.1162>
- Handoyo & Sofian. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, Pengalaman, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9, 71-82. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i1.33836>
- Hartanto, S., & Widyastuti, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, . 17, 145-160. <https://doi.org/10.51277/keb.v17i2.125>
- Heizer Render Munson. (2020). *Operations Management Sustainability and Supply Chain Management*.
- Hidayat, W., & Sulistyani, L. (2021). Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi CVMuna Sariy Jaya Effect. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 9(1), 7-18. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/1233/847>
- Jamal, M. M., & Permana, E. (2025). Efektivitas Sistem Gudang Fulfillment Shopee terhadap Ketepatan Waktu Pengiriman Politeknik Negeri Jakarta , Indonesia Universitas Pancasila , Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 3(3). <https://doi.org/10.61132/jepi.v3i4.1529>
- Kawidiharja, J., & Rakhman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan di PT . Panelindo Graha Nusantara. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(4). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i4.4719>
- Khairul Bahrul & Krisna Gusti putra. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 4(1), 44-51. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v4i1.156>
- Khotimah, H., & Sitepu, A. S. (2025). Pengaruh Customer Knowledge Management, Kepuasan Pelanggan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2905-2925. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1716>
- Khurrohman & Junaidi. (2023). Pengaruh Harga , Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Tanon Kabupaten Sragen. *Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 142-153. <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i2.7858>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*.
- Masuku, D., Joesah, N., & Kusuma, A. B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 208-222. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i3.19>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2022). *Relationship Marketing Theory (updated edition)*.
- Nur, F., & Salmah, H. (2023). Analisis Hukum Terhadap Ketepatan Waktu Pengiriman Paket Ekspres Oleh Kurir Kepada Konsumen. *Journal Of Social Science Research*, 3(3), 168-181. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk

- dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. 7(April), 1091-1107. <http://doi.org/10.33395/remik.v7i2.122>
- Purnama, Z. A. (2026). Pengaruh Keragaman Produk, Ketersediaan Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Lampung (Studi pada Konsumen Batik Lampung). *Journal Social Society*, 6(1), 631-645. <https://doi.org/10.54065/jss.6.1.2026.1035>
- Puspitasari, D., Asir, M., & Rahmi. (2023). Efektivitas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 90-95. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/11748>
- Rizki, M., & Purnaya, I. N. (2026). Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman Goto Logistics , Cinangka. *Manajemen Logistik*, 6(1), 33-46. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMATIK/id/article/view/5667>
- Sanuri, Satriawan, B., & Sarmini. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Batam. 14(2), 73-81. <https://doi.org/10.37776/zonamanajer.v14i2.1554>
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Study Literature Review). 2(3), 88-99. <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i2.202>
- Singagerda at al. (2022). *Uncertain Supply Chain Management The role of supply chain visibility , supply chain flexibility , supplier development on business performance of logistics companies*. 10, 463-470. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.12.005>
- Sopiah & Sangadji. (2023). The effect of perceived organizational support on job performance through job engagement. *Journal of Management, Economics, and Industrial Organization*. <https://doi.org/10.31039/jomeino.2023.7.3.2>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Tamon, N. P., Manoppo, W. S., & Tamnegkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada. 2(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/34946>
- Tanjung, J. R., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt . Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi)*, 3(1). <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.451>
- Tjahjaningsih & Abiyyu. (2023). Kualitas Produk,Presepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2656-8918), 1430-1437. [10.31539/jomb.v5i2.6965](https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6965)
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan layanan prima edisi 4*. Penerbit Andi.
- Triandini, F., Arinastuti, & Aziezy, E. (2025). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan , Kualitas Produk , Citra Merek , dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu UHT Ultramilk di Kota Purwokerto. *Journal of Micro, Small and Medium Enterprises*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.47134/umkm.v2i1.804>
- Uma Sekaran & Roger Bougie. (2023). *Research Methods For Business*.
- Wijaya, J., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Perceived Value, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Customer di Mediasi Kepuasan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 95-111. [10.58344/jmi.v1i1.8](https://doi.org/10.58344/jmi.v1i1.8)

Wijayanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap repurchase intention di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102-116. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844