

ABSTRAK

Di kota Bandung terkenal dengan adanya toko kue Kartika Sari. Kartika Sari merupakan usaha pembuatan kue yang sederhana. Dengan semakin maraknya kuliner makanan dan oleh-oleh Bandung, Kartika Sari pun tidak hanya menjual produk secara offline saja, tetapi Kartika Sari juga melakukan pemesanan secara online.

Penelitian ini mengukur kualitas pelayanan (*service quality*) pada Kartikasari Bandung dengan melihat dimensi *complementary of interaction quality*, *complementary of environment quality*, *complementary of outcome quality*, *trust in the retailer* yang melewati variabel mediator *intention to recommendation* terlebih dahulu sebelum mencapai *image congruence*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, tipe kausal, tidak mengintervensi data, unit analisis bersifat individual dan waktu penelitian bersifat *cross section*. Dalam pengambilan data, penelitian ini menggunakan secara online melwati *media social* dengan sampel 100 responden yang valid, dengan kriteria responden sebagai pelanggan Kartikasari Bandung dan telah tersebar pada 24 universitas. Teknik sampling menggunakan *non probability sampling* dengan *incidental sampling* atau sampling aksidental. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, serta uji hipotesis dengan uji T secara parsial. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 5 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak dari total 6 hipotesis.

Kata kunci : *Service Quality*, *Trust In The Retailer*, *Structural Equation Modeling* (SEM), *PLS* (*Partial Least Square*).