

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *BRAND COMPASS* DI INDONESIA

Alvi Febrian Nurfalah¹, Arry Widodo²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, alvifebrian@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arrywie@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Compass yaitu *brand footwear* lokal yang berkembang pesat di Indonesia dan dikenal karena desainnya yang khas serta strategi pemasaran kreatif melalui kolaborasi dan media sosial. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada *brand* lokal Compass di Indonesia. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh semakin ketatnya persaingan industri sepatu lokal, meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk lokal, serta pentingnya menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas di tengah era e-commerce. Pelanggan Compass di Indonesia diberikan kuesioner untuk diisi sebagai bagian dari metodologi penelitian kuantitatif. Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) adalah metode yang digunakan untuk analisis data. Hasil studi menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer trust*. Selain itu, *customer trust* juga berfungsi sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *product quality* dan *customer satisfaction*. Temuan ini menegaskan pentingnya brand lokal seperti Compass untuk secara konsisten menjaga kualitas produk dan membangun kepercayaan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dalam ekosistem digital yang kompetitif.

Kata Kunci: *Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust*

Abstract

Compass is one of the rapidly growing local footwear brands in Indonesia, known for its distinctive design and creative marketing strategies through collaborations and social media. This study aims to analyze the influence of product quality on customer satisfaction, with customer trust as a mediating variable, focusing on the local brand Compass in Indonesia. The background of this research is based on the increasingly competitive local footwear industry, the growing consumer preference for local products, and the importance of maintaining customer satisfaction and trust to retain loyalty in the era of e-commerce. Compass customers in Indonesia were given a questionnaire to complete as part of a quantitative research methodology. Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) was the method used for data analysis. The results show that product quality has a significant influence on customer satisfaction, both directly and indirectly through customer trust. Furthermore, customer trust is proven to act as a partial mediating variable in the relationship between product quality and customer satisfaction. These findings highlight the importance for local brands like Compass to consistently maintain product quality and build trust in order to enhance customer satisfaction in a competitive digital ecosystem.

Keywords: *Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust*

I. PENDAHULUAN

Industri *fashion* lokal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran dan preferensi masyarakat terhadap produk dalam negeri. Di tengah persaingan global, brand lokal seperti Compass mampu bersaing melalui keunggulan desain, kualitas produk, serta strategi pemasaran digital yang efektif. Menurut (saputra & Fasa, 2024), banyak *brand* lokal Indonesia saat ini mampu menyaingi produk internasional, berkat meningkatnya rasa bangga konsumen terhadap produk buatan anak bangsa.

Tren ini juga diperkuat oleh data dari Katadata (2020) yang menunjukkan bahwa 57,1% konsumen Indonesia lebih memilih sepatu lokal dibandingkan produk luar negeri. Di sisi lain, laporan *World Footwear Yearbook* (2023) mencatat bahwa Indonesia menjadi salah satu dari lima besar negara produsen alas kaki dunia dengan jumlah produksi yang tinggi, menandakan bahwa pasar footwear lokal sangat potensial untuk terus berkembang.

Brand Compass, sebagai salah satu pelopor brand sepatu lokal, telah menciptakan *positioning* yang kuat di kalangan anak muda melalui desain yang sederhana namun elegan, serta pendekatan *storytelling* yang relevan. Berdasarkan hasil survei internal dan data dari berbagai platform *e-commerce*, termasuk Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop, produk Compass telah menerima umpan balik positif dari pelanggan, dengan peringkat 4,9% dari 5. Namun demikian, tidak sedikit pula ditemukan ulasan negatif yang mengkritisi aspek daya tahan dan kualitas produk, seperti lem sepatu yang mudah terlepas, *finishing* yang tidak rapi, atau warna yang tidak sesuai deskripsi.

Kondisi ini menandakan bahwa meskipun brand telah memiliki keunggulan citra dan pemasaran, aspek *product quality* tetap menjadi faktor kunci yang mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen customer satisfaction. Kepuasan pelanggan memiliki peranan penting bagi sebuah brand dalam menyediakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen (Hasbi et al., 2022). Seperti dinyatakan oleh Safitri et al. (2022), Ketidaksiharian produk dengan ekspektasi dapat menurunkan kepercayaan pelanggan, sedangkan produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Herington & Weaven (2009), kepercayaan pelanggan terhadap *brand* terbentuk dari pengalaman konsumenn terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan. Ketika kepercayaan ini terbentuk secara positif, maka kepuasan pelanggan pun cenderung meningkat. sebagai hasilnya, penting untuk melihat bagaimana hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan berfungsi, serta peran mediasi kepercayaan pelanggan dalam merek Compass.

Mengingat konteks ini, merek Compass menjadi subjek studi ini, yang menganalisis hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Diharapkan bahwa studi ini akan memajukan pengetahuan tentang dinamika perilaku konsumen di sektor mode regional dan memberi para pelaku bisnis pendekatan terbaik untuk meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas klien di era digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang dilakukan bisnis untuk menambah nilai bagi kliennya dan membangun ikatan abadi dengan mereka. (kotler & Armstrong, 2006). Pemasaran adalah tindakan menetapkan manfaat bagi pemiliknya di samping manfaat lokasi, kapasitas barang, dan waktu. (Widokarti & Priansa, 2019). Menurut Tjiptono, & Anastasia (2020), pemasaran adalah proses terstruktur yang mencakup kegiatan menciptakan, mendistribusikan, menjual, dan menentukan harga barang, jasa, serta ide. Tujuan utamanya adalah membangun hubungan dagang yang efektif untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, sambil menciptakan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang lebih luas dan terus berkembang (Syahfitri & Priansa, 2023).

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan individu dalam upaya menemukan, memperoleh, menggunakan, menilai, hingga menghabiskan produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi keinginan maupun kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2010). Studi perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, grup, atau organisasi memilih, membayar, menggunakan, dan membuang pengalaman, barang, jasa, dan ide untuk memenuhi kebutuhan mereka, serta bagaimana hal itu berdampak pada masyarakat dan konsumen itu sendiri (Hawkins et al., 2001). Kemudian, Studi tentang perilaku konsumen meneliti bagaimana orang, komunitas,

atau organisasi sebagai pembuat keputusan melakukan pembelian dan mengonsumsi suatu produk (Fabella et al., 2023). Menurut (Saputri, 2016) Perilaku konsumen mencakup proses berpikir, perasaan yang dialami, serta respons atau tindakan yang dilakukan dalam mengambil keputusan pembelian.

C. *Product Quality*

Product quality merupakan sejauh mana sebuah produk dapat menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, akurasi, keandalan, mudah digunakan, perawatan, serta fitur-fitur lain yang menjadi nilai tambah dari produk tersebut (Daga, 2017). Menurut Ernawati (2019), Salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah kualitas produk. Semakin bagus suatu produk, semakin besar dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian. Produk yang didesain dengan baik dan memiliki tingkat keandalan yang tinggi cenderung lebih mudah menciptakan citra positif dan melekat dalam ingatan konsumen (Rahmatullah & Mangruwa, 2023).

D. *Customer Satisfaction*

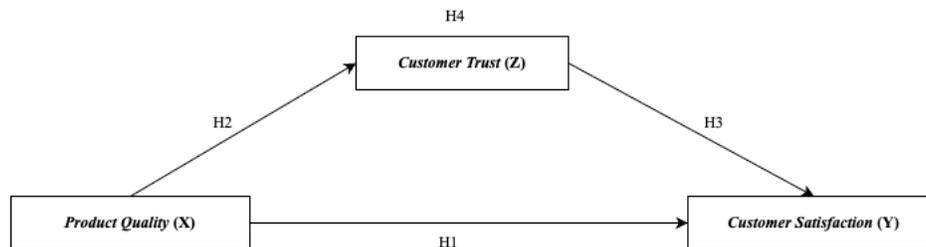
Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Wilson et al., 2018). Kemudian Kotler & Keller (2012), Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional yang terjadi saat seseorang membandingkan ekspektasi awalnya terhadap suatu produk dengan kesannya terhadap kinerja produk tersebut. Reaksi ini bisa berupa kekecewaan atau kepuasan. Tingkat kepuasan pelanggan memiliki peran krusial dalam menentukan keberhasilan suatu brand, karena pelanggan yang merasa puas biasanya akan menunjukkan loyalitas dan secara sukarela menyarankan produk atau layanan tersebut kepada pihak lain (Yunani et al., 2024). Kemudian menurut Azzahra et al., (2023) kepuasan pelanggan memberikan dampak positif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh sebuah brand. Hal ini turut berperan dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di kemudian hari.

E. *Customer Trust*

Kepercayaan konsumen merupakan pandangan konsumen terhadap kemampuan penjual dalam memberikan pengalaman yang dapat diandalkan serta memenuhi harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012). Menurut Doney & Cannon (1997), kepercayaan menjadi dasar dalam membangun hubungan awal antara mitra dan konsumen. Menurut Bachmann & Zaheer (2006) juga mengungkapkan hal serupa, yakni bahwa kepercayaan dapat terbentuk sebelum pihak-pihak tertentu berinteraksi atau bertransaksi satu sama lain untuk saling mengenal.

F. Kerangka Pemikiran

Product quality (X) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini, *customer satisfaction* (Y) merupakan variabel terikat, dan *customer trust* pelanggan (Z) merupakan variabel mediasi. Berikut ini adalah uraian kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah Peneliti

Dengan mengacu kerangka pemikiran yang telah disediakan, asumsi berikut akan dianalisis dalam studi ini:

H1 : *Product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Brand Compass di Indonesia

H2 : *Customer trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction Brand Compass* di Indonesia

H3 : *Product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Trust Brand Compass* di Indonesia

H4 : *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction Brand Compass* di Indonesia dengan *Customer Trust* sebagai mediasi

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menguji dampak kebahagiaan pelanggan dan karakteristik kualitas produk terhadap merek Kompas di Indonesia menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif kausal. Sekelompok pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk Kompas digunakan dalam penelitian ini. Strategi proses pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan, minimal 385 responden diperlukan untuk memperkirakan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Informasi dikumpulkan dari survei yang dikirim menggunakan *Google Forms*. Skala Likert yang berkisar dari 1 hingga 5 poin digunakan untuk menilai 36 pernyataan dalam kuesioner. Untuk menilai hubungan antara variabel dalam model penelitian, pengolahan data dilakukan menggunakan program Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

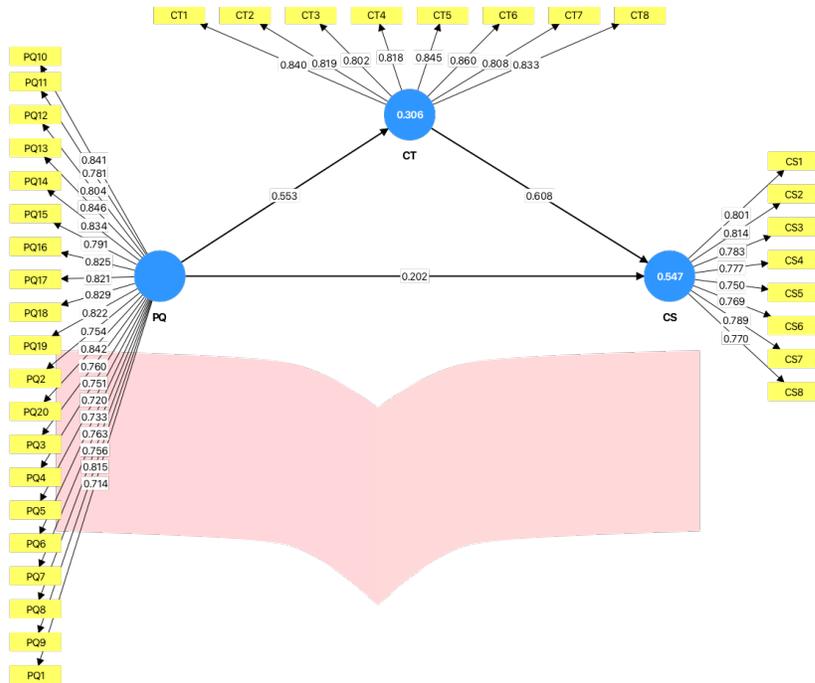
Menurut data responden, 75% dari sampel penelitian adalah laki-laki. Kemudian 76% dari penelitian ini adalah usia 17-25 tahun. Lalu mayoritas dari pekerjaan pada responden ini adalah karyawan swasta sebesar 40% dan mayoritas penghasilan responden yaitu Rp.2.500.001-Rp.3.500.000 sebanyak 31%.

a. Analisis Deskriptif

Dari hasil responden yang Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif variabel berdasarkan hasil kuesioner yang dikembangkan oleh peneliti.

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap seluruh pernyataan pada variabel *product quality* memasuki kategori baik dengan skor sebesar 68,12%. Dari keseluruhan pernyataan variabel *product quality* yang memperoleh skor tertinggi yaitu pernyataan “Produk Compass memiliki daya tahan yang baik saat digunakan” dengan persentase sebesar 70,99% dengan kategori baik. Namun, pernyataan dengan skor terendah adalah pernyataan “Desain sepatu Compass memiliki tampilan yang menarik secara visual” dengan persentase sebesar 61,84% dengan kategori cukup baik.
- b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap seluruh pernyataan pada variabel *customer satisfaction* memasuki kategori baik dengan skor sebesar 70,82%. Dari keseluruhan pernyataan variabel *customer satisfaction* yang memperoleh skor tertinggi yaitu pernyataan “Berencana membeli produk Compass lagi di masa depan” dan “Bersedia untuk merekomendasikan produk Compass kepada teman” dengan persentase sebesar 71,36% dengan kategori baik. Namun, pernyataan dengan skor terendah adalah pernyataan “Ingin terus menggunakan produk Compass jika membutuhkannya di kemudian hari” dengan persentase sebesar 69,67% dengan kategori baik.
- c. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap seluruh pernyataan pada variabel *customer trust* memasuki kategori baik dengan skor sebesar 71,04%. Dari keseluruhan pernyataan variabel *customer trust* yang memperoleh skor tertinggi yaitu pernyataan “Penjual produk Compass memberikan informasi yang jujur tentang produk” dengan persentase sebesar 72,63% dengan kategori baik. Namun, pernyataan dengan skor terendah adalah pernyataan “Percaya dengan saran yang diberikan oleh orang lain yang menggunakan produk Compass” dengan persentase sebesar 68,90% dengan kategori baik.

b. Hasil Model pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4.1 Path Diagram Outer Model

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

a. Convergent Validity

Nilai loading factor masing-masing indikator dapat dievaluasi untuk menguji validitas konvergen. baik yang berkaitan dengan variabel laten endogen maupun eksogen. Berdasarkan Hair et al. (2022), Berikut ini Tabel 4.1 merupakan hasil olah data pada nilai outer loading.

Tabel 4.1 Outer Loading

Indikator	Product Quality (X)	Customer Satisfaction (Y)	Customer Trust (Z)	Kesimpulan
PQ1	0,714			Valid
PQ2	0,754			Valid
PQ3	0,760			Valid
PQ4	0,751			Valid
PQ5	0,720			Valid
PQ6	0,733			Valid
PQ7	0,763			Valid
PQ8	0,756			Valid
PQ9	0,815			Valid

PQ10	0,841		Valid
PQ11	0,781		Valid
PQ12	0,804		Valid
PQ13	0,845		Valid
PQ14	0,846		Valid
PQ15	0,791		Valid
PQ16	0,825		Valid
PQ17	0,821		Valid
PQ18	0,829		Valid
PQ19	0,822		Valid
PQ20	0,842		Valid
CS1		0,801	Valid
CS2		0,814	Valid
CS3		0,783	Valid
CS4		0,777	Valid
CS5		0,750	Valid
CS6		0,769	Valid
CS7		0,789	Valid
CS8		0,770	Valid
CT1			0,840 Valid
CT2			0,819 Valid
CT3			0,802 Valid
CT4			0,818 Valid
CT5			0,845 Valid
CT6			0,860 Valid
CT7			0,808 Valid
CT8			0,833 Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Semua indikator memiliki faktor pemuatan dengan nilai lebih dari 0,70, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.1. Nilai varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) untuk setiap struktur kemudian ditentukan setelah selesainya prosedur pemrosesan data pada pemuatan luar. Menurut Hair et al., (2022), Validitas konvergen adalah kemampuan suatu konstruk untuk menjelaskan lebih dari separuh varians indikator yang menyusunnya, seperti seperti yang ditunjukkan oleh nilai AVE lebih besar dari 0,5. Berikut hasil olah data pada tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Product Quality</i>	0,611	> 0,5	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0,686		Valid
<i>Customer Trust</i>	0,626		Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

b. Discriminant Validity

Tabel 4.3 Hasil Discriminat Validity (Cross Loading Factor)

Indikator	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customert Trust</i>	<i>Product Quality</i>
CS1	0,801	0,538	0,387
CS2	0,814	0,610	0,436
CS3	0,783	0,521	0,393
CS4	0,777	0,636	0,477
CS5	0,750	0,585	0,467
CS6	0,769	0,519	0,378
CS7	0,789	0,528	0,365
CS8	0,770	0,539	0,445
CT1	0,593	0,840	0,438
CT2	0,619	0,819	0,478
CT3	0,610	0,802	0,441
CT4	0,550	0,818	0,433
CT5	0,607	0,845	0,449

CT6	0,612	0,860	0,498
CT7	0,577	0,808	0,448
CT8	0,598	0,833	0,475
PQ10	0,466	0,467	0,841
PQ11	0,491	0,463	0,781
PQ12	0,488	0,466	0,804
PQ13	0,568	0,478	0,846
PQ14	0,426	0,498	0,834
PQ15	0,444	0,382	0,791
PQ16	0,408	0,462	0,825
PQ17	0,481	0,471	0,821
PQ18	0,565	0,473	0,829
PQ19	0,555	0,493	0,822
PQ2	0,303	0,414	0,754
PQ20	0,506	0,508	0,842
PQ3	0,319	0,366	0,760
PQ4	0,323	0,369	0,751
PQ5	0,301	0,376	0,720
PQ6	0,284	0,413	0,733
PQ7	0,303	0,396	0,763
PQ8	0,317	0,371	0,756
PQ9	0,440	0,457	0,815
PQ1	0,248	0,320	0,714

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Karena setiap konstruk pada Tabel 4.3 mempunyai nilai Faktor Pemuatan pada variabel laten yang lebih besar daripada jenis konstruk lainnya, sehingga dapat dikatakan validitas diskriminan model ini telah terpenuhi.

c. Composite Reliability

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas menggunakan Composite Reliability dan Cronbach Alpha.

Tabel 4.4 Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Nilai Kritis	Croanbach Alpha	Evaluasi
<i>Product Quality</i> (X)	0,911	0,926	>0,7	0,909	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,935	0,946	>0,7	0,935	Reliabel
<i>Customer Trust</i> (Z)	0,973	0,971	>0,7	0,969	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, Nilai Alpha Cronbach dan Composite Reliability untuk setiap Studi ini menggunakan variabel yang lebih besar dari 0,70. Temuan ini terbukti bahwa setiap indikasi dapat dipercaya untuk tujuan pengukuran dan memiliki tingkat keandalan yang memadai.

d. *Path Coefficient*

Tabel berikut menampilkan hasil pengujian hubungan antar variabel yang diperoleh melalui analisis koefisien jalur (*path coefficient*).

Tabel 4.4 Hasil *Path Coefficient* (Hasil *Specific Direct Effect*)

Variabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistics ((O/STFDEV))	P Values	Keterangan
PQ -> CT	0,608	0,605	0,054	11,330	0.000	Diterima
CT -> CS	0,202	0,207	0,052	3,902	0.000	Diterima
PQ -> CS	0,553	0,554	0,049	11,334	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Perhitungan kemudian dilakukan untuk mengevaluasi dampak tidak langsung dari variabel mediasi sebagai penghubung antara variabel independen dan variabel dependen. Tabel 4.5 menampilkan hasil perhitungan tersebut.

Tabel 4.5 Hasil Hasil *Specific Indirect Effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STFDEV)	P values	Keterangan
PQ -> CT -> CS	0,336	0,334	0,032	10,58	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

c. Pembahasan Dan Hasil Penelitian

1. H1 : Pengaruh *Product quality* terhadap *Customer satisfaction*

Berdasarkan hasil analisa pada pengujian hipotesis pertama, dinyatakan bahwa H₁ diterima dan dapat disimpulkan bahwa *product quality* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan.

2. H2 : Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer satisfaction*

Berdasarkan hasil analisa pada pengujian hipotesis kedua, dinyatakan bahwa H₂ diterima dan dapat disimpulkan bahwa *customer trust* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan.

3. H3 : Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan dari hasil analisa pada pengujian hipotesis ketiga dinyatakan bahwa H₃ diterima dan dapat disimpulkan bahwa *product quality* terhadap *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan.

4. H4 : Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Trust* melalui *Customer Trust*

Berdasarkan dari hasil analisa pada pengujian hipotesis keempat, dinyatakan bahwa H₄ diterima dan dapat disimpulkan bahwa *product quality* terhadap *customer satisfaction* melalui *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berikut ini adalah beberapa kesimpulan yang dapat dibuat dari penelitian dan diskusi yang telah dilakukan:

1. Pada variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk compass yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk.
2. Pada variabel *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, hal tersebut dapat disimpulkan ketika kepercayaan pelanggan lebih besar maka tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen produk compass.
3. Pada variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, hal tersebut dapat menyimpulkan bahwa pembeli cenderung lebih memercayai produk Compass bila mereka yakin produk tersebut memiliki kualitas lebih baik.
4. Pada variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui *customer trust*, Kesimpulannya kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

B. Saran

Peneliti merekomendasikan kepada pihak-pihak terkait merujuk pada hasil dan kesimpulan penelitian, yang bisa dijadikan acuan dalam praktik bisnis maupun peneliti selanjutnya di masa mendatang. Berikut adalah saran-saran tersebut.

1. Saran Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan perlu meningkatkan aspek estetika, khususnya kombinasi warna produk, serta mempertahankan daya tahan sepatu untuk menjaga kepercayaan pelanggan.
 - b. Disarankan melakukan inovasi produk dan program loyalitas guna mendorong pembelian ulang dan memenuhi ekspektasi konsumen.

- c. Perusahaan perlu mengoptimalkan strategi word of mouth melalui ulasan positif konsumen serta menjaga kejujuran dan keterbukaan informasi produk.
2. Saran Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi akademisi dalam pengembangan kajian terkait pengaruh product quality, customer satisfaction, dan customer trust terhadap perilaku konsumen brand lokal. Selain itu, dapat mendorong studi lanjutan dengan variabel lain serta dijadikan bahan diskusi di perkuliahan atau penelitian sejenis di industri sepatu lokal maupun sektor lain.

REFERENSI

- Azzahra, M. D., Hidayat, A. M., & Pradana, M. (2023). The Use of Loyalty Card Promotion: Analyzing Customer Loyalty and Satisfaction of Card Holders. *Wseas Transactions On Computer Research*, 11, 509–517. <https://doi.org/10.37394/232018.2023.11.46>
- Bachmann, R., & Zaheer, A. (2006). *Handbook of Trust Research*. Edwar Elgar Publishing.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting Institute. https://www.researchgate.net/publication/334957485_Buku_1_Citra_Kualitas_Produk_dan_Kepuasan_Pelanggan
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fabella, N., Devi, Y., & Kurniati, E. (2023). Pengaruh Merek Lokal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Pakaian The Executive Kota Bandar Lampung). 4.
- Firdayanti, R. (2012). *Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. (2022). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications.
- Hasbi, I., Syahputra, S., Syarifuddin, S., Wijaksana, T. I., & Farias, P. (2022). The impact of discount appeal of food ordering application on consumer satisfaction in Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(6), 978–991. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i6.956>
- Hawkins, D. I., Best, R., & Kenneth, A. C. (2001). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. The McGraw-Hill.
- Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: E-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1220–1231. <https://doi.org/10.1108/03090560910976456>
- kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Rahmatullah, R. R., & Mangruwa, R. D. (2023). Apakah Harga Dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Viral? *Jurnal E-Bis*, 7(2), 601–609. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1264>

- saputra, galih D., & Fasa, M. I. (2024). Marketing Management: Consumer Perception Analysis Of Brand Image Of Local Products: Clothing. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Schiffman, & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behaviour*. Person Education.
- Syahfitri, N. N., & Priansa, D. J. (2023). The Influence of Telemarketing On The Decision to Use Indihome Bandung's Langit Musik Application in 2023. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5).
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wilson, A., Zeithml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D., Dwayne. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill. https://books.google.co.id/books?id=GMsvEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false
- Yunani, A., Sakti, M. R. P., Pradana, M., & Putra, A. (2024). Facilities and Service Quality's Impacts on Satisfaction: A Case of Indonesian Train Service Customers. *Wseas Transactions On Business And Economics*, 21, 2091–2099. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.171>

