



Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Produk Eiger

Daffa Yusuf Rosula^{1*}, Sarsono², Raisa Aribatul Hamidah³

^{1,2,3} Universitas Islam Batik Surakarta

* E-mail Korespondensi: daffayusufr@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 10-12-2025

Revision: 15-01-2026

Published: 22-02-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1454

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen produk Eiger pada Generasi Z di Surakarta dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di Surakarta yang pernah membeli produk Eiger, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Cochran dan diperoleh sebanyak 100 responden melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang didukung oleh observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 27 yang dilengkapi dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F, uji t, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dengan kualitas layanan sebagai variabel yang paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Eiger pada Generasi Z di Surakarta, sehingga peningkatan kualitas layanan, pengelolaan persepsi harga yang tepat, serta penguatan kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepercayaan

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of service quality, price perception, and trust on consumer satisfaction of Eiger products among Generation Z in Surakarta using a quantitative descriptive approach. The population in this study were Generation Z consumers in Surakarta who had purchased Eiger products, with an unknown population

Acknowledgment

size, so the sample determination used the Cochran formula and obtained 100 respondents through a purposive sampling technique. Data were collected through a Likert scale questionnaire supported by observation, interviews, documentation, and literature studies, then analyzed using multiple linear regression with the help of the SPSS program version 27 equipped with validity tests, reliability tests, classical assumption tests, F tests, t tests, and coefficients of determination (R^2). The results showed that service quality, price perception, and trust had a positive and significant partial effect on consumer satisfaction, with service quality as the most dominant variable. Simultaneously, these three variables were also proven to have a significant effect on consumer satisfaction of Eiger products among Generation Z in Surakarta, so that improving service quality, managing appropriate price perceptions, and strengthening consumer trust are important factors in increasing satisfaction and building consumer loyalty in a sustainable manner.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Service Quality, Price Perception, Trust*

© 2026 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin pesat dan diiringi persaingan yang ketat. Keberlangsungan usaha sangat ditentukan oleh kemampuan pemilik dalam menghadapi tantangan internal maupun eksternal, termasuk persaingan dengan produk sejenis. Peningkatan jumlah pelanggan mencerminkan keberhasilan usaha dalam membangun hubungan yang baik, yang berdampak pada kenaikan penjualan. Kepuasan konsumen menjadi strategi utama dalam memenangkan persaingan. Selain itu, wirausahawan memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Pertumbuhan ritel perlengkapan luar ruang di Indonesia meningkat seiring bertambahnya minat masyarakat terhadap aktivitas pendakian, berkemah, dan wisata petualangan. Industri ritel nasional menunjukkan tren positif pada 2025, dengan pertumbuhan Indeks Penjualan Riil (IPR) sebesar 5,5% (*year on year*) pada Maret 2025 menurut Bank Indonesia. Namun, pada Juni 2025 pertumbuhan melambat menjadi 1,3% akibat penurunan daya beli dan meningkatnya biaya hidup. Meski demikian, menjelang akhir tahun ritel tetap diproyeksikan tumbuh seiring konsumsi domestik dan aktivitas ekonomi, sehingga persaingan usaha semakin ketat. Eiger

sebagai merek lokal berperan penting dalam industri perlengkapan *outdoor* dan terus menjaga eksistensinya melalui produk serta layanan berkualitas (Eiger Adventure, 2024).

Tabel 1. Top Brand Indonesia

No	Jenis Produk	Brand	TBI
1.	Sepatu	1. Eiger	18,80%
		2. Carvil	17,60%
		3. Bata	12,60%
		4. Homy Ped	12,10%
		5. Crocs	9,30%
		6. Kickers	7,90%
		7. Ardiles	5,40%
2.	Dompot	1. Eiger	27,30%
		2. Crocodile	14,40%
		3. Milk Teddy	11,80%
		4. Planet Ocean	9,10%
		5. Dolcet dan Gabbiana	8,30%
3.	Tas Laptop		8,20%
		1. Eiger	23,60%
		2. Palazzo	18,40%
		3. Exsport	17,40%
		4. Polo Classic	16,30%
		5. Samsonite	5,40%

Sumber: (Top Brand Award Frontier, 2022)

Berdasarkan data tersebut, Eiger menempati peringkat pertama sebagai merek lokal dengan posisi yang kuat serta keunggulan pada sejumlah produk, seperti sepatu sandal, dompet, dan tas laptop.

Tingkat kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, persepsi harga, serta tingkat kepercayaan terhadap produk. Kepuasan konsumen menjadi aspek penting dalam pemasaran karena berdampak langsung pada keberhasilan jangka panjang perusahaan, yang tercermin dari evaluasi konsumen terhadap kinerja produk atau jasa apakah telah memenuhi atau melampaui harapan. Oleh sebab itu, pengukuran dan peningkatan kepuasan konsumen merupakan strategi utama untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan reputasi, dan mendorong penjualan (Salim & Setiobudi, 2024). Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya pada industri *fashion*, produsen dituntut untuk berpikir kreatif dan kritis, dengan menempatkan kualitas pelayanan sebagai faktor utama karena pelayanan yang baik mampu memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan daya saing, serta menentukan keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan (Igustiani *et al.*, 2023).

Kualitas layanan merupakan tingkat kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dipahami sebagai bentuk keunggulan yang diharapkan konsumen serta upaya perusahaan dalam mempertahankan dan mengendalikan keunggulan tersebut agar tetap selaras dengan kebutuhan pelanggan. Aspek ini sangat penting bagi keberhasilan perusahaan karena berkaitan langsung dengan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan nilai tambah melalui pengalaman positif yang dirasakan konsumen (Mutiara *et al.*, 2021).

Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan. Persepsi harga berkaitan erat dengan manfaat yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau jasa; semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin positif persepsi pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan secara optimal (Prasetyo *et al.*, 2021). Dalam pemasaran, harga tidak sekadar angka pada label, tetapi juga mencerminkan nilai produk, termasuk kualitas, kegunaan, hingga citra sosial yang melekat, serta berfungsi sebagai indikator bagi konsumen mengenai apa yang mereka peroleh dari barang atau jasa tersebut. Apabila konsumen menilai harga sesuai dengan nilai yang diterima, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mereka (Priwastyani *et al.*, 2022).

Kepercayaan memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan konsumen, dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Informasi yang akurat dan pengalaman positif yang tersimpan dalam memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat menumbuhkan rasa percaya, yang mencerminkan kesediaan seseorang untuk bertindak berdasarkan keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi harapan, janji, atau pernyataan yang diberikan. Kepercayaan pelanggan merupakan kondisi psikologis ketika konsumen merasa aman dan yakin dalam melakukan transaksi dengan perusahaan (Kasinem, 2020). Selain itu, kepercayaan juga membentuk komitmen kuat yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dalam jangka panjang. Kepercayaan tidak dapat dibangun secara instan, melainkan melalui upaya berkelanjutan, karena ketidakmampuan perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dapat menyebabkan ketidakpuasan (Salim & Setiobudi, 2024).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen (Igustiani *et al.*, 2023; Mutiara *et al.*, 2021). Namun, pada penelitian Nimeesha & Fachira (2025) mengatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Prasetyo *et al.*, 2021; Priwastyani *et al.*, 2022). Namun pada penelitian Suhardi *et al.*, (2021) mengatakan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Kasinem, 2020; Salim & Setiobudi, 2024). Namun pada penelitian Ashiq & Hussain (2024) kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, kepuasan konsumen terhadap produk Eiger pada Generasi Z di Surakarta dipandang sebagai aspek penting yang perlu dikaji secara lebih mendalam, khususnya terkait dengan pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan. Sebagai merek lokal yang bergerak di industri perlengkapan outdoor dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, kemampuan perusahaan dalam menjaga kepuasan konsumen sangat menentukan keberlangsungan usaha, loyalitas pelanggan, serta pencapaian tujuan bisnis. Kualitas layanan yang belum optimal, persepsi harga yang kurang sesuai dengan nilai yang dirasakan, maupun tingkat kepercayaan yang belum kuat berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris yang kontekstual sesuai dengan karakteristik Generasi Z di Surakarta guna memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen produk Eiger pada Generasi Z di Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen produk Eiger pada Generasi Z di Surakarta. Penelitian dilaksanakan selama empat bulan, yaitu Oktober 2025 hingga Januari 2026, dengan lokasi penelitian di Kota Surakarta dan objek penelitian adalah konsumen produk Eiger yang berdomisili di wilayah tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Eiger dari Generasi Z di Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (populasi tak terhingga), sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Cochran dan diperoleh sebanyak 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria konsumen Generasi Z berusia 17–29 tahun, berdomisili di Surakarta, serta telah melakukan

pembelian produk Eiger minimal dua kali. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert yang disebarakan secara online, serta didukung oleh observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan, dengan sumber data berupa data primer dan sekunder. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan program SPSS versi 27 melalui uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model (uji F), uji hipotesis (uji t), serta uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov smirnov Z</i>	<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	Batas	Keterangan
0,127	0.126	0,05	Normal

Sumber: Data primer, diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* tersebut, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,127 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0,456	2,193	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,593	1,685	Bebas Multikolinearitas
Kepercayaan	0,411	2,434	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini bebas gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig.</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0,127	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,639	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,746	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer, diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4 hasil perhitungan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh nilai p-value lebih besar dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam proses estimasi model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dan telah memenuhi salah satu asumsi dalam analisis regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
<i>(Constant)</i>	0,882	1,354
Kualitas Layanan	0,312	0,077
Persepsi Harga	0,221	0,096
Kepercayaan	0,257	0,078

Sumber: Data primer, diolah tahun 2026

Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,882 + 0,312X_1 + 0,221X_2 + 0,257X_3 + e$$

Konstanta sebesar 0,882 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan bernilai 0,882 apabila seluruh variabel independen bernilai nol. Setiap peningkatan kualitas layanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,312. Peningkatan persepsi harga sebesar satu satuan akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,221, sedangkan peningkatan kepercayaan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,257. Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut, kualitas layanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
<i>Regression</i>	51,379	0,000	H0 ditolak, Ha diterima

Sumber: Data primer, diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 6, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Eiger (Studi Generasi Z di Surakarta).

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Kualitas Layanan	4,023	1,984	0,000
Persepsi Harga	2,299	1,984	0,024
Kepercayaan	3,301	1,984	0,001

Sumber: Data primer, diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel 7, kualitas layanan memiliki nilai t_{hitung} 4,023 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Ho ditolak). Variabel persepsi harga menunjukkan nilai t_{hitung} 2,299 dengan signifikansi $0,024 < 0,05$, sehingga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Ho ditolak). Sementara itu, variabel kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} 3,301 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Ho ditolak).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	Kesimpulan
1	.785a	.616	.604	Berpengaruh sebesar 60,4%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,604. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 60,4% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan. Adapun sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya: citra merek, kualitas produk (Cahyono & Fahmi, 2022; Suhardi *et al.*, 2021).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Produk Eiger Pada Generasi Z di Surakarta

Kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Eiger pada Generasi Z di Surakarta. Hal ini ditunjukkan dengan diterimanya hipotesis penelitian dan ditolaknya hipotesis nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan dipandang sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen melalui pelayanan yang andal, responsif, memberikan jaminan, menunjukkan empati, serta didukung oleh bukti fisik yang memadai. Secara konseptual, kualitas layanan berkaitan erat dengan penilaian konsumen terhadap pengalaman pelayanan yang mereka terima, sehingga pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan nilai tambah melalui pengalaman positif yang dirasakan konsumen (Igustiani *et al.*, 2023).

Pada produk Eiger, kualitas layanan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen Generasi Z di Surakarta karena merek ini tidak hanya menawarkan perlengkapan outdoor, tetapi juga menghadirkan pengalaman berbelanja yang selaras dengan gaya hidup konsumennya. Keandalan tercermin dari kemampuan karyawan dalam memberikan informasi produk secara akurat dan konsisten, daya tanggap terlihat dari kesigapan dalam membantu serta menangani keluhan konsumen, sedangkan jaminan diwujudkan melalui sikap profesional dan penguasaan produk yang baik. Selain itu, empati tampak dari perhatian personal terhadap kebutuhan aktivitas outdoor konsumen, serta bukti fisik berupa tata letak toko yang rapi, desain modern, dan kelengkapan produk yang menunjang kenyamanan berbelanja. Penerapan kualitas layanan yang optimal tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen Generasi Z di Surakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Igustiani *et al.*, (2023), Mutiara *et al.*, (2021) menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Produk Eiger Pada Generasi Z di Surakarta

Persepsi harga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Eiger pada Generasi Z di Surakarta. Hal ini ditunjukkan dengan diterimanya hipotesis penelitian dan ditolaknya hipotesis nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi harga dipandang sebagai penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Secara konseptual, persepsi harga terbentuk ketika konsumen menilai bahwa harga yang ditetapkan wajar, terjangkau, serta sebanding dengan kualitas dan nilai guna yang diterima. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan besarnya nominal harga, tetapi juga mengevaluasi manfaat setelah penggunaan produk. Apabila manfaat yang dirasakan tinggi, maka harga akan dipersepsikan secara positif, sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen (Priwastyani *et al.*, 2022).

Pada produk Eiger, persepsi harga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen Generasi Z di Surakarta. Keterjangkauan harga tercermin dari kemampuan konsumen dalam membeli produk sesuai kondisi finansial mereka. Kesesuaian harga dengan kualitas terlihat dari penilaian terhadap bahan, daya tahan, dan desain produk yang dianggap sepadan dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan aktivitas outdoor maupun penggunaan sehari-hari. Daya saing harga juga menjadi pertimbangan, di mana harga Eiger dinilai kompetitif dibandingkan merek sejenis dengan kualitas yang setara. Kombinasi indikator tersebut membentuk persepsi harga yang positif dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen Generasi Z di Surakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo *et al.*, (2021), Priwastyani *et al.*, (2022) menyatakan bahwa Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Produk Eiger Pada Generasi Z di Surakarta

Kepercayaan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Eiger pada Generasi Z di Surakarta. Hal ini ditunjukkan dengan diterimanya hipotesis penelitian dan ditolaknya hipotesis nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepercayaan dipandang sebagai keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan konsistensi suatu merek dalam memenuhi janji yang ditawarkan. Secara konseptual, kepercayaan terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa perusahaan mampu memberikan produk atau layanan

yang andal, jujur, serta sesuai dengan harapan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian, karena konsumen merasa aman dan yakin terhadap keputusan yang diambil (Putri & Marlana, 2021).

Pada produk Eiger, kepercayaan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen Generasi Z di Surakarta. Kepercayaan tercermin dari keyakinan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan untuk mendukung berbagai aktivitas. Keterbukaan informasi mengenai spesifikasi produk, kesesuaian antara promosi dengan kondisi barang yang diterima, serta reputasi Eiger sebagai merek outdoor yang berpengalaman turut memperkuat rasa percaya konsumen. Selain itu, kemampuan perusahaan dalam menghadirkan produk yang fungsional, aman, dan sesuai dengan kebutuhan Generasi Z semakin meneguhkan keyakinan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk tersebut pada akhirnya memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen Generasi Z di Surakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasinem (2020), Salim & Setiobudi (2024) menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap kepuasan konsumen produk Eiger pada Generasi Z di Surakarta. Kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang optimal, harga yang dipersepsikan sesuai, serta tingkat kepercayaan yang tinggi mampu mendorong peningkatan kepuasan setelah pembelian. Kualitas layanan yang andal dan responsif memberikan pengalaman berbelanja yang positif, persepsi harga yang wajar dan sebanding dengan manfaat memperkuat penilaian konsumen terhadap nilai produk, sedangkan kepercayaan terhadap kredibilitas dan konsistensi merek menumbuhkan rasa aman dalam bertransaksi. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut menjadi faktor utama yang berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen Generasi Z di Surakarta terhadap produk Eiger.

Diharapkan manajemen Eiger dapat terus meningkatkan kualitas layanan kepada konsu-

men melalui penguatan kompetensi karyawan dalam memberikan informasi produk yang jelas dan akurat, pelayanan yang cepat dan responsif, serta sikap yang ramah dan profesional, sehingga konsumen merasa nyaman dan dihargai selama proses pembelian. Selain itu, perusahaan perlu menjaga persepsi harga yang positif dengan memastikan kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan kualitas serta manfaat produk yang diterima konsumen, disertai transparansi informasi harga dan konsistensi mutu produk untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan menjaga kepercayaan melalui kejujuran informasi, konsistensi kualitas, dan reputasi merek yang baik, diharapkan perusahaan mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan Generasi Z di Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>
- Cahyono, N. E., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen (Pengguna Platform Aplikasi Marketplace di Kota Malang). *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 1(4), 503–516.
- Eiger Adventure. (2024). *About Company Eiger Adventure (EIGER)*. [carrer.eigerindo.co.id](https://career.eigerindo.co.id). <https://career.eigerindo.co.id/about>
- Igustiani, A., Hafiz, A. P., & Fikri, A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Penggunaan Aplikasi Go-Jek Di Kota Jambi. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 358–371. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1751>
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Journal Media Wahana Ekonomika (JMWE)*, 17(4), 329–339.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nimeesha, R. N., & Fachira, I. (2025). The Influence of Service Quality, Amenities, and Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Bobocabin Cikole Bandung. *INFLUENCE: International Kpurnal of Science Review*, 7(1), 1–26.
- Prasetyo, M. D., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32.



- Priwastyani, T., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno. *Insight Management Journal*, 3(1), 11–21.
- Putri, S. F. A., & Marlana, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan ShopeePay. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 23(3), 463–474.
- Salim, Y. E., & Setiobudi, A. (2024). The Influence of Service Quality, Customer Trust, and Perceived Value on Customer Satisfaction Pt Bintang Mitra Sejati Jember. *PERFORMA: Journal of Management and Start-Up Business*, 9(1), 91–100. <https://doi.org/10.37715/jp.v9i1.3791>
- Suhardi, Y., Burda, A., Ridho, A., Zulkarnaini, & Darmawan, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Bebek Oke Cabang Pramuka Jakarta). *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 30(2), 75–86. <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JEMI/article/view/464/288>
- Top Brand Award Frontier. (2022). *Top Brand Index*. Tersedia di <https://topbrandaward.frontier.co.id/top-brand-index>.