

## ABSTRAK

Group order SunMil atawa GguGgu mangrupikeun salah sahiji ti seueur group order anu masih aktif dina ngalakukeun transaksi jual beuli antara para panggemar K-Pop, utamana panggemar boygroup The Boyz jeung Seventeen. Dumasar kana hasil panalungtikan anu dilakukeun, kapanggih masalah anu kajadian patali jeung estimasi pangiriman barang, nyaéta konsumen ngarasa barang anu dipesan henteu sasuai waktu anu dipiharep.

Panalungtikan ieu tujuanana pikeun nyaho sabaraha pangaruh kualitas pelayanan jeung kapercayaan konsumen kana kapuasan konsumen dina produk K-Pop di group order Line Bandung. Méthode panalungtikan anu dipaké nyaéta metode panalungtikan kuantitatif anu sifatna deskriptif. Teknik pangumpulan data primer dilakukeun ku observasi non partisipan, wawancara, jeung angket, sedengkeun pangumpulan data sekunder ku cara studi pustaka. Teknik analisis data anu dipaké nyaéta uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, regresi linear sederhana, korelasi rank Spearman, jeung koefisien determinasi.

Dumasar kana hasil panalungtikan jeung pengolahan data anu dilakukeun, kapanggih analisis validitas item variabel X jeung Y nunjukkeun hasil anu valid. Hasil uji reliabilitas nunjukkeun rata-rata responden serius dina ngeusian angket. Hasil koefisien korelasi rank Spearman antara kualitas pelayanan jeung kapuasan konsumen, sarta antara kapercayaan konsumen jeung kapuasan konsumen, nunjukkeun hubungan anu kuat, sahingga bisa disimpulkan yén hubungan antara kualitas pelayanan jeung kapuasan konsumen, sarta antara kapercayaan konsumen jeung kapuasan konsumen, ngagaduhan tingkat hubungan anu kuat atawa searah.

Saran anu bisa dipasihkeun ku panaliti nyaéta group order bisa ngevaluasi deui kekurangan dina nyebabkeun kapuasan konsumen, salah sahijina nyaéta pangiriman barang pasca pembelian supaya tepat waktu, sarta ningkatkeun kualitas pelayanan supaya konsumen ngarasa nyaman jeung percaya pikeun ngalakukeun pembelian produk merchandise.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumén, Kepuasan Konsumen**

## ABSTRAK

*Group order* SunMil atau GguGgu merupakan salah satu dari banyaknya *group order* yang masih aktif dalam melakukan transaksi jual beli di antara para penggemar K-Pop khususnya penggemar boygroup The Boyz dan Seventeen, berdasarkan hasil yang peneliti lakukan terdapat masalah yang terjadi terkait estimasi pengiriman barang yaitu konsumen merasa barang yang dipesan dirasa tidak tepat waktu sesuai estimasi yang diinginkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada produk K-pop pada *group order* Line Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan observasi non partisipan, wawancara, dan angket, sedangkan pengumpulan data sekunder dengan cara studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, regresi linear sederhana, korelasi rank spearman, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil analisis validitas item variabel X dan Y menunjukkan hasil yang valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan rata-rata responden sungguh-sungguh dalam mengisi angket. Hasil koefisien korelasi rank spearman antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan antara kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang kuat, sehingga dapat dikatakan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan antara kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat atau searah.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah *group order* bisa mengevaluasi kembali terhadap kekurangan dalam pemicu kepuasan konsumen salah satunya adalah pengiriman barang pasca pembelian agar tepat waktu dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen dapat nyaman dan merasa percaya untuk melakukan pembelian produk *merchandise*.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan konsumen, Kepuasan konsumen**

## ABSTRACT

*Group order SunMil or GguGgu is one of the many group orders that are still active in conducting buying and selling transactions among K-Pop fans, especially fans of boygroups The Boyz and Seventeen, based on the results of the research, there are problems that occur regarding the estimation of goods, namely consumers feel that the goods ordered are not on time according to the desired estimate.*

*This study aims to determine the effect of service quality and consumer confidence on customer satisfaction on K-pop products on group order Line Bandung. The research method used is a descriptive quantitative research method. Primary data collection techniques are carried out by non-participant observation, interviews, and questionnaires, while secondary data collection by means of literature studies. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, hypothesis testing, simple linear regression, spearman rank correlation, and coefficient of determination.*

*Based on the results of research and data processing carried out, the results of the validity analysis of variable items X and Y show valid results. The reliability test results show that the average respondent is serious in filling out the questionnaire. The results of the Spearman rank correlation coefficient between service quality and customer satisfaction and between consumer confidence and customer satisfaction show a strong relationship, so it can be said that the relationship between service quality and customer satisfaction and between consumer confidence and customer satisfaction has a strong or unidirectional relationship.*

*Suggestions that can be given by researchers are that group orders can re-evaluate the shortcomings in triggering customer satisfaction, one of which is the delivery of post-purchase goods to be on time and improve service quality so that consumers can be comfortable and feel confident in purchasing merchandise products.*

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