

PERAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN

Muhammad Irfan Nasution¹, Widya Sari Simamora²

Email: muhammadirfan@umsu.ac.id

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Univeritas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan, penarikan sampel menggunakan rumus rumus slovin, diperoleh hasil sebanyak 99 orang dengan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan Questioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh kepercayaan pelanggan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan, ada pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan, ada pengaruh signifikan kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.

Kata kunci: Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Abstract should be written in Indonesian and English using Times New Roman font, size 10 pt, italic, single spacing. Abstract is not a merger of several paragraphs, but it is a full and complete summary that describe content of the paper It should contain background, objective, methods, results, and conclusion from the research. It is should not contain any references nor display mathematical equations. It consists of one paragraph and should be no more than 200 words in bahasa Indonesia and 150 words in English

1. PENDAHULUAN

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat saat ini, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen ibaratkan sebagai rasa yang harus dilayani meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segalanya kepada konsmen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (min-min situation), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Salah satu faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan (Minarsih, 2016).

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan

diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam membagi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012). Barang/jasa yang lebih diminati akan memiliki daya saing tinggi di pasar, maka dari itu perusahaan harus selalu berusaha menjaga pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan pelanggan (Assauri, 2013). Namun pada kenyataannya saat ini masih ada sebagian dari pengguna jasa yang merasa kecewa, tidak puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan jasa tersebut karena tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Maka hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan yaitu mendengarkan suara konsumen, yang berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen agar memperoleh umpan balik reed back) berapa tanggapan konsumen tentang

sarana dan prassaran yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan (Masruri, 2013).

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual (Sangadji dan Sopiah, 2013). Perusahaan yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggannya sama artinya perusahaan tidak dapat dipercaya. Perusahaan yang tidak dapat dipercaya akan menghasilkan ketidakpuasan bukan kepuasan. Ketidakpuasan tersebut akan berdampak pada menurunnya permintaan di masa yang akan datang maka dari itu perusahaan perusahaan harus mampu memahami apa yang diharapkan pelanggan untuk menentukan cara yang tepat dalam penyampaian pelayanan (Setia, 2016). Kepercayaan adalah pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang dalam bisnis (Jasfar, 2012). Kepercayaan pelanggan merupakan bagian dari harapan umum yang dimiliki seseorang bahwa kata-kata seseorang yang lain dapat diandalkan. Kepercayaan akan timbul jika perusahaan memiliki keahlian untuk melakukan suatu tugas dan melakukannya dengan cara yang baik kepada pihak lain (Khakim, 2015) Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi harapan konsumen salah satunya faktor dari produk layanan yang ditawarkan. Faktor tersebut membentuk harapan dari konsumen, yang nantinya akan selalu dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima oleh konsumen, jika harapan konsumen sama dengan kenyataannya atau kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi dari harapannya maka konsumen akan merasa puas (Laksana, 2008).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas. Demikian pula halnya, kualitas kesesuaian saja tidak cukup. Suatu produk mungkin sangat sesuai dengan spesifikasinya, namun tidak ada artinya jika spesifikasi keliru. Kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Abdullah dan Tantri, 2016, hal. 43).

Pengembangan Hipotesis

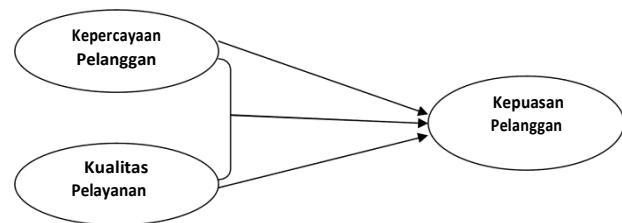
Kepercayaan menjadi dasar dalam setiap hubungan yang signifikan untuk keseimbangan risiko dan keuntungan (Jasfar, 2012). Kepercayaan adalah pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang. Kepercayaan terhadap sebuah perusahaan akan dibentuk selama perusahaan konsisten dalam memberikan nilai kepada pelanggan. Kepercayaan yang didapat dari pelanggan

akan membentuk sikap puas pada pelanggan. Hasil Penelitian Winahyuningsi (2010), Noeraini dan Ayu (2016) dan Khakim (2015) mengatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, Produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. (Tjiptono dan Chandra, 2011). Kualitas pelayanan yang baik dapat berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian oleh Imansyah dan Irawan (2017), Rizan dan Andika (2011) dan Nasib (2017) bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan secara positif signifikan pada kepuasan pelanggan. Ditemukan pula bahwa sebagian besar faktor pembentuk kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, sehingga kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor yang perlu mendapat perhatian serius.

Dalam menentukan pilihannya terhadap sebuah jasa pelanggan akan merasa puas ketika mendapatkan kepercayaan dan dengan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan dan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan dari jasa tersebut Hasil penelitian Noeraini dan Irma (2016), Artiningtias (2015) dan Setia (2016) menyimpulkan kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Berdasarkan uraian diatas maka pengaruh dari masing-masing variable tersebut terdapat kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis dan paradigma penelitian maka hipotesis pada penelitian ini adalah : H1: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan. H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

Medan. H3: Kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.

METODE

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini jumlah populasi yang peneliti ketahui berjumlah 27.128 pelanggan yang melakukan proses pengiriman paket di JNE Cabang Utama Medan selama 3 bulan terakhir, dengan menggunakan rumus slovin dari jumlah populasi 27.128, maka peneliti dapat menarik sampel sebanyak 99 pelanggan dengan tingkat kesalahan 10%. Indikator pengukur kepuasan pelanggan menurut Priansa, (2017), adalah Harapan (*Expectations*), Kinerja (*Performance*), Perbandingan (*Comparison*), Pengalaman (*Experience*), Konfirmasi (*Confirmation*). Indikator kepercayaan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Objek-Atribut, Kepercayaan Atribut-Manfaat, Kepercayaan Objek-Manfaat (Sangadji dan Sopiah (2013), Sedangkan indikator kualitas pelayanan adalah reabilitas (Reability), Responsivitas, Jaminan, Empati, Bukti fisik (Tjiptono dan Chandra, 2012). Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBASAN

Persamaan regresi linier berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada model berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient s	t	Sig.	
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	910.472	2	455.236	17.975	.000 ^a
Residual	2431.306	96	25.326		
Total	3341.778	98			

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	23.566	6.522		3.614	.000
kepercayaan pelanggan	-.122	.169	-.063	-.722	.472
kualitas pelayanan	.479	.080	.523	5.991	.000

a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk dua predictor (kepercayaan pelanggan dan kualitas

pelayanan) adalah : $Y = 23,566 + -0,122 X_1 + 0,479X_2$, dengan intepretasi sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 23,566 mempunyai arti apabila nilai variabel kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan adalah tetap (konstan) maka perubahan kepuasan pelanggan PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan positif .
2. Nilai koefisien regresi x_1 -0,122 menunjukkan arah hubungan negative artinya bahwa kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
3. Nilai koefisien regresi $X = 0,479$, menunjukkan arah hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan. Artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan sedangkan variabel lain tetap (konstan) kepuasan akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kepercayaan diperoleh thitung $-0,722 < t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikan $0,472 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh signifikan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh thitung $5,991 > t_{tabel} 1,9660$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan memberi kontribusi terbesar yakni 523 yang artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 16 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji F

- a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan
- b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai Fhitung $(17,975) > Ftabel (3,09)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kepercayaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.

Hasil dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,257 atau 25,7 % yang berarti bahwa ada hubungan antara

kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan. Sedangkan sisanya 74,3 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti:

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan terdapat nilai sig 0,472, nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,472 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Variable kepercayaan pelanggan mempunyai thitung yakni -722 dengan ttabel 1,660 jadi thitung lebih kecil dari ttabel dan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t negative menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan juga kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Winahyuningsi (2010) dan Noeraini dan Ayu (2016). Penelitian Khakim (2015) menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan terhadap sebuah perusahaan akan dibentuk selama perusahaan konsisten dalam memberikan nilai kepada pelanggan. Kepercayaan yang didapat dari pelanggan akan membentuk sikap puas pada pelanggan. Arfianti (2014) menyatakan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan dengan cara yang berbentuk pelayanan, namun penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan Fasochah dan Hartono (2013) dan Lusiana (2015) kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen pada penelitian mereka tidak terbukti, karena nilai t hitung dari variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan pada penelitian mereka adalah lebih kecil dari t tabel dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa pengaruh yang dimiliki tidak signifikan. Kondisi ini menggambarkan bahwa ketika kepercayaan pelanggan sudah terbentuk maka hal itu tidak dapat menjamin pelanggan akan merasa puas terhadap sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Pada penelitian ini pelanggan di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan sudah percaya namun tidak menjamin pelanggan akan merasa puas.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan terdapat nilai sig 0,000, nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variable kualitas pelayanan mempunyai thitung yakni 5,991 dengan ttabel 1,660 jadi thitung lebih besar dari ttabel dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan juga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Nasib (2017); Imansyah dan Irwan (2017); Arianty, (2016) ditemukan bahwa sebagian besar faktor pembentuk kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Sehingga kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius. Wilopo (2016); Azhar, dkk, (2019). juga menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa pelayanan erat kaitannya dengan upaya peningkatan kepuasan, maka yang terpenting adalah bagaimana agar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat memuaskan mereka. Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Khakim (2015) menyimpulkan bahwa perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina hubungan pelanggan dengan sukses, artinya kualitas jasa merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Dalam bisnis jasa, pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan, bila aspek tersebut dilupakan atau sengaja bahkan dilupakan, maka dalam waktu tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan terdapat nilai sig 0,000, nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Fhitung mempunyai nilai yakni 17,975 dengan Ftabel 31,09 jadi Fhitung lebih besar dari Ftabel dan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Nilai F positif menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan kualitas

pelayanan mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan juga kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah dipercaya oleh pelanggan dan memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga pelanggan pengguna jasa PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan merasa puas. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Noeraini dan Irma (2016), Artiningtias (2015) menyimpulkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang semakin tinggi akan membuat citra perusahaan semakin baik. Setia (2016) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 56) Konsep kepuasan/ketidakpuasan pelanggan bisa membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk/jasa yang membutuhkan tindakan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Kunci mengatasi tantangan- tantangan dalam menentukan kepuasan pelanggan pada setiap perusahaan sebenarnya sederhana yakni benar-benar memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan dapat disimpulkan sebagai berikut : 1). Tidak ada pengaruh kepercayaan pelanggan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan. 2). Ada pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan. 3). Ada pengaruh signifikan kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas produk mempunyai peranan penting terhadap kepuasan pelanggan. Maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal- hal sebagai berikut : 1). Untuk PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan agar kiranya lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga

menambah kepuasan pelanggan. JNE Medan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memperbaiki fasilitas dan layanan yang diberikan untuk pelanggan, serta nama baik mengingat tugas JNE Medan sendiri adalah memberi pelayanan dan kontribusinya kepada pelanggan yang akan berdampak positif terhadap perusahaan. 2). Bagi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, kualitas pelayanan yang dimaksud yaitu dapat mengirim barang dengan tepat waktu sesuai layanan yang diberikan, dapat menjawab keluhan yang dirasakan pelanggan dengan baik, tanggap dalam membantu pelanggan dan lain sebagainya. Hal itu dikarenakan kepuasan pelanggan tersebut merupakan suatu hal yang penting, sehingga kemudian akan berdampak positif terhadap perusahaan yang merupakan salah satu ujung tombak dalam proses meraih kesuksesan organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT RAJAGRAFA PERSADA.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arfianti, Shella. (2014). Pengaruh Citra dan KepercayaanMerek Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah. *Jurnal manajemen 3 (2)*. :113
- Assauri, Sofjan (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Ayu dan Noeraini (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3(5).
- Azhar, M. E., Jufrizen, J Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal Of Management & Production (IJM&P)*, 10(5), 1662-1678.
- Fasochah dan Hartono (2013). Analisis pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Study pada RS darul Istiqomah Kaliwalungu Kendal. *Jurnal Ekonom Manajemen*.
- Imansya dan Irawan (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(3).
- Lusiana, Vera (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai

- Variabel Mediasi (Studi pada Larissa Aesthetic Center Semarang). <http://lib.unimus.ac.id>
- Laksana, Fajar (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Jasfar, Farida (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Khakim, L (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal of Manajement, 1(1)*.
- Masruri, A (2011). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TIKI
- Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 2(7)*.
- Nasib (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan Brandan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 18(1)*, 30-44.
- Arianty, N, (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 16(2)*, 68-81.
- Priansa, D . (2017). *“Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Konteporer*. ALFABETA
- Rizan dan Andika (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pelanggan Suzuki Dealer Fatmawati Jakarta Selatan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 2(1)*.
- Sangadji dan Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Percetakan Andi.
- Setiawan, H (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening, *Journal of Management, 2(2)*.
- Setia, W.(2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, *Journal of management]*
- Tjiptono dan Chandra (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*, Yogyakarta: Percetakan Andi.
- Tjiptono dan Chandra (2011). *Service, Quality Satisfaction Edisi 3*, Yogyakarta : Penerbit ANDY.
- Wilopo (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung. *Jurnal administrasi Bisnis, 32(1)*.