

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Irza Aditiya Mahendra¹, Tiara Fitri Rizkiyah², Ananda Adi Riansyah³

¹ Universitas Wiralodra, Indramayu, Indonesia, Irzaaditiya@gmail.com

² Universitas Wiralodra, Indramayu, Indonesia, Tiarafitririzkiyah17@gmail.com

³ Universitas Wiralodra, Indramayu, Indonesia, AnandaAdiRiansyah@gmail.com

Abstract

Diera sekarang ini, semakin banyak bisnis barbershop yang semakin berkembang dan canggih dengan berbagai peralatan pangkasnya lebih mengedepankan kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu jasa dan harapan – harapannya, saat melakukan penelitian diberbershop adelia pada awal-awal memiliki pengunjung yang sangat ramai. Namun, akhir-akhir ini barbershop tersebut mengalami penurunan pengunjung. Hal ini karena barbershop adelia sering berganti – ganti barberman sehingga konsumen kurang puas pada baberman tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada BarberShop Adelia. Kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode hubungan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian diambil dari konsumen yang telah berinteraksi dengan layanan perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terkait kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, dan tingkat kepuasan mereka.

Hasil analisis data diolah menggunakan SPSS 25, teknik analisis data Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji homogen), korlasi sederhana dan korelasi berganda, uji regresi linear sederhana dan uji regresi linear berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji f secara simultan, dan koefisien determinasi. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kepercayaan

konsumen terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh barbershop, serta semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap adelia barbershop, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung pentingnya upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan konsumen guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih optimal.

Keywords: *Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen*

Abstrak

In this era, more and more barbershop businesses are growing and sophisticated with a variety of trimming equipment that prioritizes customer satisfaction. Consumer satisfaction is a person's feeling of happiness and disappointment that arises after comparing between his perceptions and impressions of the performance (results) of a beginning had very busy visitors. However, lately the barbershop has experienced a decline in visitors. This is because Adelia's barbershop often changes barberman so that consumers are less satisfied with the baberman.

This study is to determine how much influence service quality and consumer trust have on customer satisfaction at BarberShop Adelia. Service quality and the level of consumer confidence play an important role in influencing consumer perceptions of consumer satisfaction. The research method used in this study is an associative relationship method with a quantitative approach. The research sample was taken from consumers who have interacted with the company's services within a certain period of time. Data collection was done through a questionnaire designed to measure consumers' perceptions regarding service quality, trust level, and their level of satisfaction.

The results of data analysis were processed using SPSS 25, data analysis techniques Classical Assumption Test (normality test, homogeneous test), simple correlation and multiple correlation, simple linear regression test and multiple linear regression test, t test to determine the effect partially, simultaneous f test, and the coefficient of determination. Shows that there is a positive influence between service

quality and consumer confidence on customer satisfaction. In other words, the higher the consumer's perception of the quality of service provided by the barbershop, and the higher the level of consumer confidence in adelia barbershop, the higher the level of customer satisfaction. These findings support the importance of company efforts in improving service quality and building consumer trust in order to achieve a more optimal level of satisfaction.

Kata kunci : *Service Quality, Consumer Trust, and Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Diera sekarang ini, semakin banyak bisnis barbershop yang semakin berkembang dan canggih dengan berbagai peralatan pangkasnya lebih mengedepankan kepuasan konsumennya. Maka kepuasan yang diperoleh para konsumennya yang akan terjamin dan akan membuat para konsumen nyaman bahkan berlangganan di tempat tersebut. Karena mereka merasa cocok dengan pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan para konsumennya. Tentunya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen agar perusahaan tetap eksis dan beroperasi secara normal untuk mendapatkan kepuasan konsumen adalah salah satu cara untuk mendapatkan loyalitas konsumen, jika konsumen merasa puas tidak menutup kemungkinan mereka akan kembali.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti tertuju pada Barbershop Adelia. Hasil yang didapat yaitu para konsumen yang datang ke barbershop tersebut berdasarkan dengan kepuasan konsumen terhadap barbersop tersebut yang dilakukan barberman pada saat memotong rambut. Karena saat melakukan penelitian pada berbershop tersebut pada awal-awal memiliki pengunjung yang sangat ramai. Namun, akhir-akhir ini barbershop tersebut mengalami penurunan pengunjung. Hal ini karena barbershop adelia sering berganti – ganti barberman sehingga konsumen kurang puas pada baberman tersebut.

Dalam hal ini perusahaan harus bisa mengikuti perubahan yang terjadi setiap saat pada diri konsumen. Oleh karena itu strategi dan inovasi perusahaan harus baik agar mendapatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan – harapannya. Menurut **Indrasari, M. (2019:87–88)** Ada beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas

pelayanan, emosional atau kepercayaan, harga, dan biaya.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti membatasi masalah yang diteliti yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat, Kualitas Pelayanan (X_1) sebagai variabel bebas, dan Kepercayaan (X_2) sebagai variabel bebas. Maka dari itu peneliti mengambil judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen**”.

Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen padabarbershop adelia ?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada barbershop adelia ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasankonsumen pada barbershop adelia?

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:46) dalam jurnal (Setiawan, omariah, N., & Hermawan, H. 2019) bahwa “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Menurut sangadji dan sopiah (2013: p.181) dalam jurnal (Eldawati, S. 2022) bahwa “kepuasan konsumen adalah sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas”.

Dari pengertian diatas peneliti dapat disimpulkan bahwa, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang ia rasakan terhadap suatu produk dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen agar merasa puas dan terpenuhi.

Menurut **Hawkins dan Lonney (2004:101)** dikutip dalam jurnal (**Kasinem, K. 2020**)

Indikator kepuasan konsumen terdiri dari :

- a. Kesesuaian Harapan,
- b. Minat berkunjung kembali,
- c. Kesiediaan merekomendasikan.

Secara teori, **Indrasari, M. (2019:87-88)** mengatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional (kepercayaan), pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai layanan atau produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut (**Tjiptono, 2014**) dalam jurnal (**Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. 2022**) bahwa “Kualitas jasa atau pelayanan adalah suatu hal yang berfokus pada

upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari para pelanggan.”

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:681)** dalam **(Indrasari, M. 2019:61)** bahwa “ kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan”.

Dari pengertian diatas peneliti dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen atas pelayanan yang mereka terima.

Dikatakan oleh **Zeithaml, Parasuraman & Berry** dalam jurnal **(Along, A. 2020)**. indikator kualitas pelayanan terletak pada lima dimensi, yaitu sebagai berikut :

- a) Bukti fisik (tangibles);
- b) Reliabilitas (reliability);
- c) Daya tanggap (responsiveness);
- d) Jaminan (assurance); dan
- e) Empati (emphaty)

Menurut **(Ramadhan, M. R. 2019)** menyatakan ada 3 faktor yang mempengaruhi pelayanan, yaitu:

1. Faktor Sumber Daya Manusia (SDM), artinya peranan manusia (karyawan) yang melayani pelanggan dapat berkomunikasi merupakan faktor utama karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka.
2. Faktor tersedianya sarana dan prasarana (fisik) yang dimiliki perusahaan, sarana dan prasarana yang digunakan juga harus dapat menunjang apa yang sudah dilakukan oleh manusia.

3. Kualitas produk yang disajikan perusahaan, demikian pula dengan kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki kelebihan dibanding produk pesaing serta faktor penunjang lainnya. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen

Menurut (Karsono, 2006:124) dalam jurnal (Milawati, N.,Widuri, T., & Mahyudi, B. 2022) bahwa “Kepercayaan konsumen adalah jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.

Menurut Lee (2009) dalam jurnal (Mandiri, A., & Metekohy, E. 2021) bahwa “kepercayaan konsumen adalah keyakinan terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistis”.

Dari pengertian diatas peneliti dapat disimpulkan bahwa, kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya maka konsumen akan percaya jika layanan jasa memberikan yang terbaik dan berperilaku sesuai etika sosial.

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) dalam jurnal (Eldawati, S., et al. 2022) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Benevolence (Kesungguhan / ketulusan)
- b. Ability (Kemampuan)
- c. Integrity (Integritas)
- d. Wilingness to depend

Adapun Lutfi (2011:59) dalam jurnal Kasinem, K. (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman (Experienced)

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

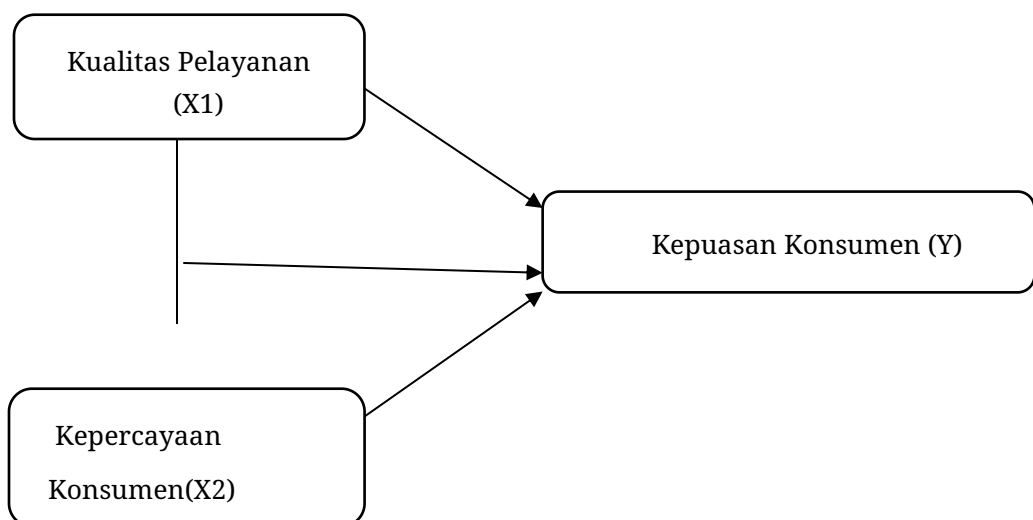
2. Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berikut.

3. Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengolah masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Hipotesis Penelitian



Berdasarkan hipotesis penelitian diatas, maka:

H_1 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H_2 : Terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H_3 : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepercayaan Konsumen positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu random sampling. Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 94 responden konsumen Adelia Barbershop.

Rencana Teknis Analisis Data yang digunakan pada penelitian ini :

1. Uji Asumsi Klasik
 - Uji Normalitas
 - Uji Multikolonieritas
 - Uji Linieritas
2. Analisis Asosiatif
3. Analisis Regresi Linear
 - Analisis Regresi Linear Sederhana
 - Analisis Regresi Linear Berganda
4. Analisis Korelasi
 - Analisis Koefisien Korelasi Sederhana
 - Analisis Korelasi Koefisien Berganda
5. Hipotesis Statistik
 - Uji / Analisis Hipotesis
 - Uji t (parsial)

“ Dalam uji t terdapat t_{hitung} dan t_{tabel} , tujuan dari uji t ini ialah mencari tahu apakah secara terpisah variabel bebas memengaruhi variabel terikat”

Uji F (pengujian secara simultan)

“Pada uji f ini terdapat f_{hitung} dan f_{tabel} . Pengujian t bermaksud guna mencari tahu apakah variabel bebas secara bersamaan (serentak/gabungan) memengaruhi variabel terikat atautidak”.

6. Analisis Koefisien Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya. Untuk lebih jelasnya pembahasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,986 dengan nilai $df = n - k$ atau dk , maka diperoleh nilai hasil t_{hitung} sebesar 4,573 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwasanya pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) Adelia BarberShop. Tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan sebagian besar menyatakan setuju kelima indikator kualitas pelayanan tersebut. Kondisi ini memberikan kesan bahwa konsumen Adelia BarberShop setuju bahwa puas terhadap pelayanan Adelia BarberShop.

Hal ini berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel kepercayaan konsumen (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,986 dengan nilai $df = n - k$ atau dk , maka diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,262 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,026 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwasanya pengaruh antara variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) Adelia BarberShop. Tanggapan responden mengenai variabel kepercayaan konsumen sebagian besar menyatakan setuju keempat indikator kepercayaan konsumen tersebut. Kondisi ini memberikan kesan bahwa konsumen setuju dengan Adelia BarberShop, memiliki kepercayaan yang tinggi berdampak pada kepuasan konsumen yang baik.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,353 (35,3%). Berdasarkan pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa model penelitian mampu menjelaskan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 35,3% sedangkan sisanya sebesar 64,7% dijelaskan oleh variabel – variabel lain diukur model penelitian yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara simultan melalui uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 24,872, sedangkan f_{tabel} 3,10 dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dipahami bahwa

terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Adelia BarberShop. Tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen sebagian besar menyatakan setuju. Kondisi ini memberikan kesan bahwa konsumen Adelia BarberShop setuju bahwa Adelia BarberShop harus lebih proaktif dalam memberikan kualitas pelayanan yang akan berdampak pada kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada Adelia BarberShop, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil uji t pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,573 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwasanya pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) Adelia BarberShop.
2. Berdasarkan hasil uji t pada variabel kepercayaan konsumen (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1,986 dengan nilai $df = n - k$ atau dk , maka diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,262 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,026 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwasanya pengaruh antara variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) Adelia BarberShop.
3. Berdasarkan hasil pengujian hopotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap

Kepuasan Konsumen (Y) secara simultan melalui uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 24,872, sedangkan f_{tabel} 3,10

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, M. P., & Mulyantomo, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang). Solusi, 18(3).*
- Ayuningtyas, K. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Mandiri Cabang Alam Sutera Tangerang). Jurnal Manajemen, 11(1), 63-76.*
- Along, A. (2020). Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik, 6(1), 94-99.*
- Dahla, D., Mulyadi, H., & Wibowo, S. E. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tiki Cabang Utama Samarinda. Jurnal Bisnis Manajemen, 1-12*
- Eldawati, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada Cv. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan. Matua Jurnal, 4(1), 39-52.*
- Hasibuan, A. Y., & Nasution, J. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Upt. Balai Pengujian Dan Sertifikasi Mutu Barang Medan. Jurnal Cakrawala Ilmiah, 2(1), 325-336.*

- Hasbi, H. S., & Apriliani, R. A. E. P. (2021). *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe), 2(2), 365-371.*
- Indrasari Meithiana Dr. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya, Jawa Timur. Unitomo Press.*
- Kasinem, K. (2021). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 17(4), 329-339.*
- Mandiri, A., & Metekohy, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Bri Mobile (Brimo). Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan, 8(1).*
- Milawati, N., Widuri, T., & Mahyudi, B. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mr. Bob Kampung Inggris Pare. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, 1(3), 140-148.*
- Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. (2018). *Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sulutgo. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(3).*
- Mahendra, K. P. (2019). *Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. Agora, 7(1).*
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di EraPandemic Covid-19. IKRAITH-EKONOMIKA, 5(2), 157-166.*

- Nurdin, S., & Putra, N. (2019). *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan Dalam Menggunakan Kartu Pascabayar Halo. Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(1), 108–114.
- Putra, V. K. A. B. (2022). *Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Omah Barber Shop Bayat Klaten* (Doctoral Dissertation, Universitas Widya Dharma).
- Ramadhan, M. R. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada pertamina SPBU Putri Hijau Medan* (Doctoral dissertation)
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126.
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono (2021), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta
- Wulandari, S., & Suwitho, S. (2017). *Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen asuransi jiwa. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).

