

PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Hasya Syatul Hasbi, R.Aj. Endang P. Apriliani

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an

Email: hasbihasasyatul@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Serta variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Consina Wonosobo yang tidak diketahui jumlahnya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling, pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dibagikan secara online ke konsumen Toko Consina Wonosobo yang mendapat responden sebanyak 105 orang.

Hasil penelitian yang didapatkan dari uji t parsial ditemukan bahwa variabel independen promosi, harga, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Consina Wonosobo. Sedangkan variabel independen kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Consina Wonosobo.

Kata Kunci : promosi, harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotion, price, service quality, and trust in customer satisfaction. This analysis uses independent variables, namely promotion, price, service quality, and trust. And the dependent variable is customer satisfaction. The sample in this study were all consumers of Consina Wonosobo Stores whose numbers were unknown. Sampling in this study using a non-probability sampling method, data collection was done by questionnaire distributed online to Consina Wonosobo Shop consumers who got 105 respondents.

The results obtained from the partial t test found that the independent variable promotion, price, and trust have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Consina Wonosobo Stores. While the independent variable service quality does not have a significant effect on consumer satisfaction at Consina Wonosobo Stores.

Keywords : Promotion, Price, Quality of Service, Trust, Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Peralatan outdoor telah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat khususnya remaja pencinta alam, karena kegiatan di alam bebas membutuhkan suatu peralatan yang diciptakan sedemikian rupa untuk melakukan kegiatan di alam bebas. Banyaknya destinasi wisata di Kota Wonosobo, menjadikan peluang bisnis bagi produsen peralatan outdoor. Toko Consina merupakan toko yang ditunjukkan untuk kebutuhan mendaki gunung atau kegiatan pencinta alam lainnya. Dengan meningkatnya minat kegiatan outdoor di Kota Wonosobo seperti tren pendaki gunung, tentunya menyebabkan banyaknya pesaing yang menjual produk peralatan serupa. Untuk dapat berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melakukan strategi yang tepat, dengan cara mengenali konsumen terlebih dahulu dan keinginan konsumen, hal tersebut dilakukan kepuasan konsumen tercapai. Menurut Kotler (2001:56) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan – harapannya. Banyaknya pesaing toko peralatan outdoor di Wonosobo menjadikan kurang puasnya konsumen terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan dapat di sebabkan oleh banyak hal. Bisa karena purna jual yang baik, atau kurang baiknya pelayanan purna jual. Bisa juga kurang puasnya konsumen terhadap produk perusahaan karena harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas barang. Kemudian bisa juga di sebabkan karena kualitas pelayanan yang baik diberikan oleh karyawan sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. yang terakhir bisa juga di sebabkan karena percaya terhadap produk perusahaan sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini, yaitu promosi yang dilakukan oleh Toko Consina Wonosobo, harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, dan kepercayaan terhadap produk Consina..

Berdasarkan latar belakang di atas maka ditemukan masalah yaitu kurang puasnya konsumen terhadap Toko Consina Wonosobo. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan

konsumen antara lain promosi, harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Philip Kotler (1997, 142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyediakan konsumen agar membeli. Julian Cummins (1991, 11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk dan jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu

Harga

Harga menurut (Kotler dan Armstrong, 2007) yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga yaitu sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan jumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2000).

Kualitas Pelayanan

Persepsi pelayanan menurut (perceived quality) menurut Aker (1997) dapat didefinisikan sebagai pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau bahkan melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan yang baik juga dapat memunculkan sifat *care to customer* dimana pelayanan yang baik dapat menyelesaikan keluhan dan kesulitan yang dihadapi konsumen, sehingga konsumen akan merasa diperhatikan

dan dibantu yang pada akhirnya muncul kepuasan.

Kepercayaan

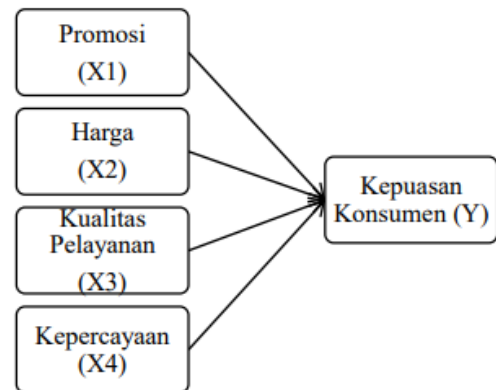
Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun melalui dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai kualitas dalam transaksi antara penjual maupun pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, 2003). Francis Fukuyama mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan yang timbul dari masyarakat dimana semua anggota harus bertindak dalam batas norma, dengan keteraturan kejujuran, dan kerjasama. Carnevale dan Wechsler mendefinisikan kepercayaan adalah suatu sikap yang menganggap bahwa individu atau kelompok bermaksud baik, adil dan sesuai dengan norma etika (dalam Yilmaz dan Atalaya, 2009).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yaitu salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen adalah tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh sebab itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda – beda. Philip Kotler (Sunyoto, 2013:35), mengatakan konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum adalah kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan senang puas senang atau gembira. Menurut Kotler

(2000) bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Model Penelitian



Gambar 1
Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Nurchayani, N.M., dkk, 2016). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh sebab akibat dari variable – variabel yang diteliti (Astina, I.N.G., dkk, 2016)

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Suharsimi, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tidak diketahui jumlahnya di Toko Consina Wonosobo.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak

mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Sehingga peneliti tidak meneliti secara keseluruhan dari pelanggan Toko Consina Wonsosobo. Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik incidental sampel. Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair, dkk (1995 dalam kiswanti 2010) yaitu tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Pada penelitian ini terdapat 21 item pertanyaan. Batas minimal

responden untuk penelitian ini $21 \times 5 = 105$. Jadi responden yang akan diambil yaitu 105 responden.

A. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber yaitu kuesioner dan studi kepustakaan yang ada.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Goodness Of Fit (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji ketepatan model. Hasil Uji F bahwa signifikansi diperoleh nilai $F_{hitung} (55,783) > F_{tabel} (2,46)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya model yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan sudah baik dan memenuhi Good of fit

Tabel 1. Hasil Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
IRegression	453,671	4	113,418	55,783	,000
Residual	203,319	100	2,033		a
Total	656,990	104			

- Predictors: (Constant), Kepercayaan(X4), Promosi(X1), Kualitas Pelayanan(X3), Harga(X2)
- Dependent Variable: Kepuasan

Konsumen(Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	105
Normal Mean Parameters ^{a,b}	.0000000
Std. Deviation	1.39821038
Most Extreme Absolute Differences	.105
Positive	.052
Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z	1.075
Asymp. Sig. (2-tailed)	.198

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,198. Diketahui $0,198 > 0,05$. Maka data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Promosi(X1)	.426	2.349
Harga(X2)	.294	3.398
Kualitas Pelayanan(X3)	.365	2.740
Kepercayaan(X4)	.260	3.846

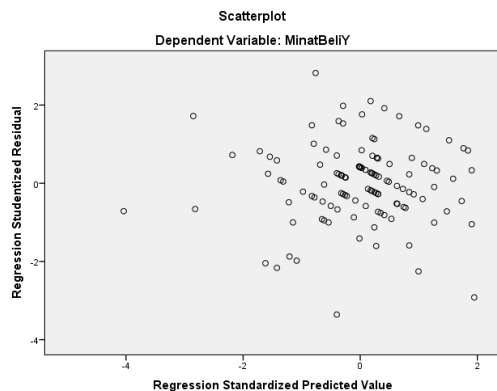
ependent Variable: Kepuasan Konsumen(Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Hasil uji multikolineritas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel promosi (0,426), harga (0,294), kualitas pelayanan (0,365), dan kepercayaan (0,260), pada nilai VIF variabel promosi (2,349), harga (3,398), kualitas pelayanan (2,740) dan kepercayaan (3,846). Yang artinya dapat diketahui bahwa nilai

Tolerance pada keseluruhan variabel independen di atas 0,10 dan nilai VIF pada keseluruhan variabel independen lebih kecil dari 10,0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.1

Scatter Plot Antara ZPRED dan SRESID

Gambar diatas bahwa titik – titik pada scatter plot tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga, dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.703	.773		.910	.365
Promosi(X1)	.230	.088	.223	2.612	.010
Harga (X2)	.266	.080	.341	3.324	.001
Kualitas Pelayanan (X3)	-.104	.092	-.104	-1.130	.261
Kepercayaan (X4)	.181	.045	.435	3.985	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen(Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,703 + 0,230X_1 + 0,266X_2 - 0,104X_3 + 0,181X_4 + e$ Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar $\alpha = 0,703$ nilai tersebut menunjukkan promosi (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), dan kepercayaan (X4) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka variabel dependen kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,703.
2. Nilai koefisien β_1 yaitu variabel promosi (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,230. Artinya jika promosi (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,230.
3. Nilai koefisien β_2 yaitu variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,266. Artinya jika harga (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,266.
4. Nilai koefisien β_3 yaitu variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen sebesar - 0,104. Artinya jika kualitas pelayanan (X3) mengalami penurunan satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,104.
5. Nilai koefisien β_4 yaitu variabel kepercayaan (X4) terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,181. Artinya jika kepercayaan (X4) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,181.

Uji Hipotesis

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel promosi (X1) sebesar $(0,010) < 0,05$, maka promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. variabel harga (X2) yaitu $(0,001) < 0,05$, maka harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar $(0,261) > 0,05$, sehingga variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. kemudian variabel kepercayaan (X4) adalah $0,001 < 0,05$, maka variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel di dibawah bahwa koefisien determinasi yang menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0,678 atau 67,8% yaitu persentase pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap

kepuasan konsumen pada Toko Consina Wonosobo adalah sebesar 67,8%. Sedangkan sisanya 32,2% dipengaruhi oleh variabel diluar dari penelitian.

Tabel 5. Hasil Koefisien R square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,831 ^a	,691	,678	1,426	1,979

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan(X4), Promosi(X1), Kualitas Pelayanan(X3), Harga(X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen(Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

5. PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Toko Consina Wonosobo.
2. Variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Toko Consina Wonosobo.
3. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Toko Consina Wonosobo.
4. Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Toko Consina Wonosobo.

Saran

1. Bagi pihak Toko Consina diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk mengatasi masalah yang terjadi pada konsumen. Saran untuk perusahaan sebagai berikut:
2. Toko Consina Wonosobo harus dapat melakukan promosi yang menarik dan meningkatkan kualitas promosinya pada setiap tahunnya agar konsumen tertarik dan mempunyai minat untuk membeli produk di Toko Consina Wonosobo.
3. Toko Consina Wonosobo harus dapat memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan relatif murah. Karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa sebagian banyak konsumen Toko Consina adalah pelajar / mahasiswa, hal ini akan memberikan kepuasan bagi konsumen.
4. Toko Consina Wonosobo harus meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik diutamakan pada pramuniaga.

Sehingga dalam pelayanan yang baik akan menarik minat beli dan kepuasan konsumen.

5. Toko Consina Wonosobo harus meningkatkan kepercayaan konsumennya dalam bentuk kualitas produk, bahwa produk Consina mempunyai kualitas yang bagus. Hal tersebut akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. 2016. *Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 5(1).
- Brian, W. N. 2018. *Pengaruh Harga, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Padang (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas) (Doctoral dissertation, Universitas Andalas)*.
- Danuwijaya, D.M. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Outdoor Merek Consinax di Kota Surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulla, dkk., 2015. *Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 3(1).
- Hair, dkk., 2001, *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu dan Dua Alih Bahasa Oleh David Octarevia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Handoko, B. (2017). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 18(1), 61-72.

- <http://hani309.blogspot.com/2016/12/kepuasan-konsumen-customers-satisfaction.html>
Hani, 2016., diakses 25 Januari 2020
- Heryanto, I. (2016). *Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan*. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 9(2), 80-101.
- Husein, U. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Ikhsan, M. F. (2019). *Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko online shop Lazada Indonesia: studi pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2015-2018* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Kurniawan, A. D., & Astuti, S. R. T. (2012). *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)*. Diponegoro Journal of Management, 1(4), 282-289.
- Philip, K. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Lupiyoadi (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, dkk., (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat.
- Mawey, dkk., (2018). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(3).
- Oktari, R. N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen* (Studi Kasus Pada Usaha Kuliner Bakso H. Sabar Yosowilangun).
- Purnamasari, dkk., (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 5(1).
- Ramadania, 2002, *Kepercayaan dan Komitmen sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas*, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol. 2 No.1, Hal. 33-52.
- repository.unpas.ac.id/34288/4/BAB%20II_Landasan%20Teori%20.pdf Suprianto, 2018. diakses 13 Juli 2020.
- Saputra, A. D., 2018. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Usaha Agar – Agar Kering Fahmi Food di Desa Krasak)*. Skripsi Universitas Sains Al-Qur'an.
- Sari, D. D. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen SIM CARD GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta)*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI), 5(1), 62-72.
- Stanton, W.J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Supranto. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Susilo, dkk., (2018). *Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variable intervening di Hotel Amanda Hills Bandung*. Journal of Management, 4(4).
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijaya, C. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada*. Agora, 6(2).
- Winahyuningsih, P. (2010). *Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel griptha kudu*. Sosial dan Budaya, 3(2).
- Wulandari, S. (2017). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 6(9).