
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA,
KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI UMUM
(Studi Pada Pelanggan Bus Medan Jaya di Kota Medan)**

Dela Aprisa Br Sembiring[✉], Anton A. P. Sinaga, Mangasa Panjaitan
Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi, Medan, Indonesia
Email: dela.sembiring003@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan PO Medan Jaya. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji hipotesis F dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi atau Adjusted R-Square sebesar 0,631 atau sebesar 63,1% pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 36,9% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak ikut serta dalam penelitian ini, promosi dan fasilitas.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Baik buruknya pelayanan yang dapat diberikan perusahaan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mempengaruhi apakah pelanggan tersebut akan terus menggunakan jasa layanan yang sama, ataukah akan berpindah ke perusahaan lain.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena ketika suatu perusahaan mampu memberikan keamanan bagi

pelanggannya maka kepercayaan akan diperoleh dari pelanggan, dan pelanggan akan merasa puas.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan adalah kualitas informasi. Suatu informasi dapat dikatakan berkualitas atau tidak berkualitas. Informasi menjadi berkualitas ketika informasi yang disediakan merupakan informasi yang akurat, datang tepat waktu, dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi sebuah bisnis, karena dapat menciptakan komitmen dan loyalitas terhadap suatu jasa. Pelanggan akan menggunakan kembali secara berulang-ulang, karena sudah tercipta loyalitas kepada penyedia jasa.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PO Medan Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan PO Medan Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan PO Medan Jaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan PO Medan Jaya.

KERANGKA TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2014:143), “Kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan yang menentukan dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhan”.

Menurut Kasmir (2017:47) “kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan”.

Menurut Parasuraman dan Valerie (2001) keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima dimensi pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles* (bukti fisik)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Emphaty* (empati)

Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012). Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Indikator persepsi kewajaran harga menurut Kotler (2008:345) (dikutip dari Krisdayanto et. al. 2018)

1. Keterjangkauan harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitasnya
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya.

Kepercayaan

Menurut (Barnes, 2003:148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan ini melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Mowen dan Minor (2001:312) menyatakan: “Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek”.

Menurut (Mayer et al, 1995:712) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)
2. Kebaikan hati (*Benevolence*)
3. Integritas (*integrity*)

Kualitas Informasi

DeLone dan McLean (1992) dan model Seddon (1997) menunjukkan bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi.

Menurut Jogiyanto (2007:15) mengemukakan bahwa “Kualitas informasi mengukur kualitas dari sistem informasi”. Ong et al. (2009:399) berpendapat bahwa “Kualitas informasi dapat diartikan pengukuran kualitas konten dari sistem informasi”.

Menurut **James O'Brien** dalam bukunya *System Analysis and Design Method*, ada 3 dimensi kualitas informasi yaitu:

1. *Time Dimension (dimensi waktu informasi)*. Informasi dikatakan berkualitas jika
 - a. *Currency* alias *Up to date*.
 - b. *Timeliness*
 - c. *Frequency*
2. *Content Dimension (dimensi konten informasi)*
 - a. *Accuracy*.
 - b. *Relevance*.
 - c. *Conciseness*.
3. *Form Dimension (dimensi bentuk informasi)*

Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2008:192) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menanyakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dan diharapkan.

Menurut Tjiptono (2007:243) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Hipotesis

1. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4. Kualitas informasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
5. Kualitas layanan, persepsi harga, kepercayaan, dan kualitas informasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

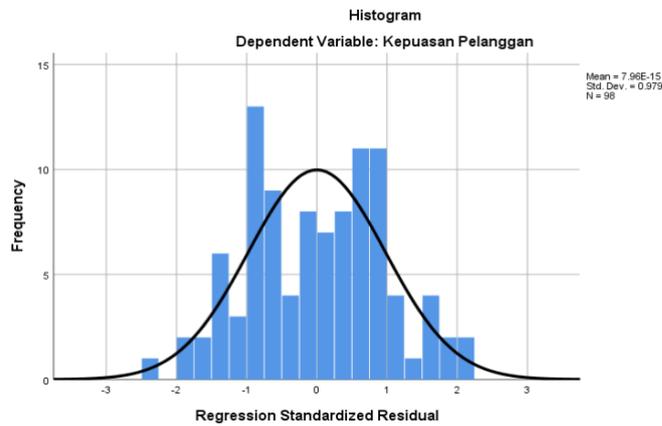
METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random. Penelitian ini dilakukan di PO Medan Jaya yang beralamat di jl. Ngumban Surbakti No 4, Sempakata, kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20131. Jumlah populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah penumpang pada bulan Juli 2023 yaitu sebanyak 2.250 penumpang. Untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus Slovin dan tingkat kesalahan

sebesar 10% dengan demikian maka jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 98 responden. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda dan menggunakan uji hipotesis parsial, simultan, dan analisis koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

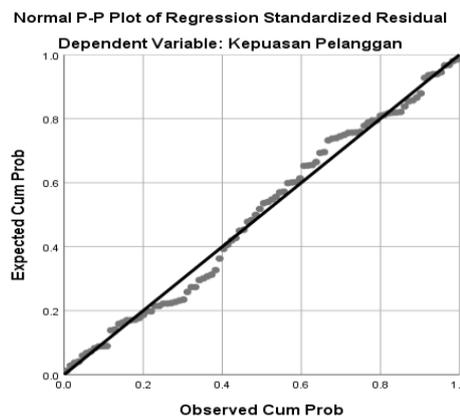
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olahan SPSS (2023)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan hasil Gambar 1 menunjukkan bahwa terlihat grafik tidak melenceng kanan (*skewness*), dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data terdistribusi normal.



Sumber: Hasil Olahan SPSS (2023)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-plot

Berdasarkan hasil Gambar 2 menunjukkan bahwa terlihat data menyebar didekat dari garis diagonal, dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data terdistribusi normal

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.15426203
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.073
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 1 hasil penelitian nilai probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah $0,184 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.588	.271		2.169	.033		
Kualitas Pelayanan	.182	.045	.252	4.001	.000	.958	1.043
Persepsi Harga	.184	.050	.271	3.678	.000	.699	1.431
Kepercayaan	.309	.054	.401	5.728	.000	.775	1.290
Kualitas Informasi	.174	.052	.235	3.319	.001	.755	1.324

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *tolerance* setiap variabel bebas $< 0,10$ masing-masing 0,958, 0,699, 0,775, dan 0,755, dan nilai VIF masing-masing variabel bebas < 010 yaitu sebesar 1,043, 1,431, 1,290 dan 1,324. Dengan demikian tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.013	.144		.090	.928	
Kualitas Pelayanan	-.021	.024	-.089	-.854	.395	
Persepsi Harga	.005	.027	.024	.195	.846	
Kepercayaan	.018	.029	.075	.644	.521	
Kualitas Informasi	.028	.028	.118	1.008	.316	

a. Dependent Variable: abs_Res

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai sig. dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,395, variabel persepsi harga sebesar 0,846, variabel kepercayaan sebesar 0,521 dan kualitas informasi sebesar 0,316, sehingga disimpulkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.588	.271		2.169	.033	
Kualitas Pelayanan	.182	.045	.252	4.001	.000	
Persepsi Harga	.184	.050	.271	3.678	.000	
Kepercayaan	.309	.054	.401	5.728	.000	
Kualitas Informasi	.174	.052	.235	3.319	.001	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2023)

Output diatas dari tabel *Coefficients* digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini:

$$Y = 0,588 + 0,182X_1 + 0,184X_2 + 0,309X_3 + 0,174X_4$$

Keterangan:

1. Konstanta sebesar 0,588, dapat disimpulkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan, dan kualitas informasi bernilai 0, maka nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,588.
2. Koefisien regresi X₁ sebesar 0,182, artinya jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 18,2%.
3. Koefisien regresi X₂ sebesar 0,184, artinya jika persepsi harga meningkat sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 18,4%.

4. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,309, artinya jika kepercayaan meningkat sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 30,9%.
5. Koefisien regresi X_4 sebesar 0,174, artinya jika kualitas informasi meningkat sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 17,4%.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis t

Untuk mengetahui nilai t statistik (nilai t) dalam penelitian ini, diperlukan adanya analisis dengan bantuan program SPSS sedangkan untuk nilai t tabel dapat dicari dengan menggunakan distribusi t tabel sebagai berikut:

$df = n - k$, dengan nilai signifikansi 5%

n merupakan jumlah sampel, k merupakan jumlah variabel penelitian, $df = 98 - 5 = 93$

Dalam penelitian ini nilai t tabelnya adalah 1,985

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.588	.271		2.169	.033
Kualitas Pelayanan	.182	.045	.252	4.001	.000
Persepsi Harga	.184	.050	.271	3.678	.000
Kepercayaan	.309	.054	.401	5.728	.000
Kualitas Informasi	.174	.052	.235	3.319	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2023)

Hasil uji hipotesis parsial dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai t hitung dan nilai sig variabel kualitas kehidupan kerja sebesar $4,001 > t$ tabel 1,985 dan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diperoleh nilai t hitung dan nilai sig variabel persepsi harga sebesar $3,678 > t$ tabel 1,985 dan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Diperoleh nilai t hitung dan nilai sig variabel kepercayaan sebesar $5,728 > t$ tabel 1,985 dan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Diperoleh nilai t hitung dan nilai sig variabel kualitas informasi sebesar $3,319 > t$ tabel 1,985 dan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis F

Untuk mencari F tabel, dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$df 1 = k-1$$

$$df 2 = n-k$$

n merupakan jumlah sampel, dan k merupakan jumlah variabel penelitian

df 1 = 5-1 = 4, df 2 = 98-5 =93, maka diperoleh F tabel sebesar 2,37.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.222	4	1.056	42.529	.000 ^b
	Residual	2.308	93	.025		
	Total	6.531	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Persepsi Harga

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai F hitung > F tabel, yaitu 42,529 > 2,37 dan nilai signifikansi F < nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Berikut hasil analisis koefisien determinasi.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.631	.157544564552825

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R-Square* sebesar 0,631 atau sebesar 63,1% pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 36,9% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak ikut serta dalam penelitian ini, promosi dan fasilitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis t kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian persepsi harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis t disimpulkan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian kualitas informasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan, dan kualitas informasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. Berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi atau Adjusted R-Square sebesar 0,631 atau sebesar 63,1% pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 36,9% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak ikut serta dalam penelitian ini, promosi dan fasilitas.

Saran

1. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, PO. Medan Jaya sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan dengan meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang sudah ada menjadi lebih baik lagi dengan menjaga kebersihan, kerapian dan kenyamanan bus dan loket harus lebih ditingkatkan lagi agar penumpang merasa puas dan nyaman
2. Diharapkan pihak PO. Medan Jaya dapat menyesuaikan harga yang lebih kompetitif lagi dengan memberikan diskon yang lebih bervariasi dan menambah fasilitas didalam bus maupun di loket penumpang.
3. PO. Medan Jaya perlu meningkatkan kepercayaan konsumen salah satunya dengan meningkatkan dan memperhatikan sistem operasinya sehingga PO. Medan Jaya mampu menyediakan perjalanan yang aman dan berkualitas.
4. Diharapkan PO. Medan Jaya memberikan informasi yang mudah dimengerti, jelas, dan akurat agar pelanggan tidak merasa bingung dengan informasi yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Barnes, S. J. & Vidgen, R. (2000). "Webqual: an exploration of Web site Quality." *European Conference in Information Systems*, Vienna
- Barnes, J. G. (2003), *Secret of Customer Relationship Management*, Andi, Yogyakarta.
- Bucak, T. (2014). The Effect of Service on Customer Satisfaction: A Research on Hotel Businesses Turkey, *Internasional Journal of Education and Research*, Vol.2, No.1.
- Delone, W. & McLean, E. (2003) Model Of Information Systems Success: A Ten Year Update. *Journal Of Management Information Systems*, 19, 10-15.
- Delone, W.H., McLean, E.R. (1992). Information system success: the quest for the dependent variable, *information system research* 3, 60 -95.
- Frost, F.A., & Kumar, M. (2001). Service Quality Between Internal Customers and Internal Suppliers in an International Airline, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 18, 371–386.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guspul, A., (2014), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo).
- Handono, L. (2004). "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan Terhadap Jasa Kontraktor CV. Anugerah Jaya Surabaya, *Skripsi* Petra, Malang.
- Herawaty, T., Tresna, P. W., dan Wisudastuti, F. E. (2016). Pengaruh Price Fairness dan Service Fairness Terhadap Customer Satisfaction Pada Go-Jek. *Jurnal AdBispreneur*. 1(3), pp. 231-241.
- Ives, B., M. Olson, and S.Baroudi. (1983). "The Measurement of User Information Satisfaction" *Communcations of the ACM*, October.
- Jogiyanto, (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi. Offset.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20, 3, Pp. 709-734.

- Mowen, John C. Michael Minor. (2001). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1) Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Peppers, Don and Martha Rogers, (2004). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., (2010). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi. Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2000). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Siregar, Syofian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif : dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Penerbit Kencana: Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-. 26. Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2007), *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.