

PENGARUH REPUTASI INSTITUSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DI SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) AKA SEMARANG DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Oleh: Andre Aprilianto Suwardi, Bayu Kurniawan*)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini : Menguji dan menganalisis pengaruh reputasi institusi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa, dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) AKA Semarang yang terdaftar di Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi Dan Pendidikan Tinggi (PPDIKTI) tahun 2018/2019. Penelitian dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, diperoleh sampel sebanyak 93 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur/*path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan Reputasi institusi berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan. Reputasi institusi mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa. Kepercayaan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa. Reputasi institusi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Kata-kata kunci : reputasi institusi, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan mahasiswa.

Abstract

The purpose of this study: to examine and analyze the effect of the institution's reputation, service quality on student satisfaction, with trust as an intervening variable. The study was conducted by accidental sampling technique, using the Slovin formula obtained a sample of 93 respondents. The data analysis technique used is the path analysis technique. The results of the study concluded that: Institutional reputation directly influences trust. Service quality has a direct effect on trust. Institutional reputation has a direct influence on student satisfaction. Service quality has a direct effect on student satisfaction. Trust has a direct influence on student satisfaction. Institutional reputation has an influence on student satisfaction through trust as an intervening variable. Service quality has an influence on student satisfaction through trust as an intervening variable. (3) human resources affect he quality of financial statements, (4) organizational commitment doesnt affect he quality of financial statements.

Keywords : institution's reputation, service quality on student satisfaction, and trust

1. Pendahuluan

Sebuah perusahaan jasa atau perguruan tinggi dalam menjalankan aktivitas bisnis atau kegiatan pendidikan, umumnya yang harus

diperhatikan adalah orientasi terhadap konsumen, yaitu menyangkut apa yang harus dipuaskan perusahaan terhadap konsumennya. Dalam perusahaan jasa terlebih

*) Andre Aprilianto Suwardi dan Bayu Kurniawan adalah dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) AKA Semarang

perguruan tinggi yang menjadi konsumen tersebut adalah mahasiswa, dengan lebih memperhatikan aspek customer orientation tentunya tujuan yang ingin dicapai perusahaan akan terwujud.

Reputasi menjadi salah satu faktor penentu yang sangat penting yang harus dikelola oleh setiap institusi perguruan tinggi. Perguruan tinggi yang memiliki reputasi yang baik dan didukung dengan kompetensi yang dimiliki maka akan dapat meningkatkan daya saing dan menciptakan kepuasan mahasiswa. Reputasi yang baik juga dapat meningkatkan minat calon mahasiswa yang berkualitas.

Menurut (Prayitno, 2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 orang lain (Kotler, 2005).

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu usaha dan jasa merupakan faktor terpenting bagi kepuasan konsumen. Menurut (Daruwati, dkk, 2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen maupun pelanggannya agar mereka puas sesuai dengan harapannya.

Kepercayaan memainkan peran penting dalam kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa yang telah digunakan apabila produk/jasa yang digunakan sesuai dengan harapan konsumen. Kepercayaan konsumen pada produk/jasa hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Membangun dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting, karena merupakan kunci suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.

Saat ini STIE AKA Semarang sebagai penyedia jasa yang bersifat layanan murni atau pure service dituntut tidak hanya mengutamakan dalam bidang akademik saja akan tetapi dalam bidang administratif juga. Dalam usaha memberikan atau meningkatkan pelayanan yang terbaik untuk kepuasan mahasiswa maka STIE AKA Semarang harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan mahasiswanya. Terdapat beberapa keluhan yang seringkali terjadi dalam pelayanan selama ini, antara lain : Website kampus yang tidak bisa diakses dan sering error, elengkapan sarana dan prasarana yang belum lengkap, ketidaksesuaian data mahasiswa disistem komputer karyawan, pelayanan yang cenderung lambat dan kurang tepat, sulitnya bertemu dengan dosen pembimbing, karyawan sering tidak ada atau meninggalkan ruang kerja saat jam kerja, fasilitas untuk menunjang bakat mahasiswa yang belum memadai, tempat parkir yang kurang memadai.

Keluhan-keluhan tersebut tentunya dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang perlu ditanggapi secara serius oleh pihak STIE AKA

Semarang dan pihak kampus perlu terbuka serta tanggap dalam mengatasi keluhan – keluhan tersebut. Kepuasan mahasiswa ini penting untuk diperhatikan oleh para penentu kebijakan di lingkungan STIE AKA Semarang agar dapat memiliki keunggulan dalam bersaing dengan perguruan tinggi lainnya. Sehingga STIE AKA Semarang dituntut untuk selalu meningkatkan reputasi institusi dan kualitas pelayanan serta kepercayaan agar kepuasan mahasiswa meningkat.

2. Kajian Pustaka

2.1. Teori Reputasi

Menurut Afdhal dalam Tarigan, 2014 reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (intangible asset). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen. Menurut Fombrun dalam Fajrina, 2012 reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Fombrun terdapat empat elemen yang dapat membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik, yaitu :

1. Citra Kredibilitas (*Credibility*)

Merupakan citra yang ditujukan kepada investor (yayasan) di mana *credibility* ini mempunyai 3 karakteristik yaitu, memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas,

adanya prospek pertumbuhan yang baik, dan peringkat serta nama yang baik dibandingkan dengan perusahaan lain .

2. Terpercaya (*Trustworthiness*)

Dimana organisasi mendapat kepercayaan dari karyawan (karyawan percaya pada organisasi) maupun dari konsumen yang menggunakan produk atau jasa perusahaan, organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan.

3. Keterandalan (*Reliability*)

Melalui selalu menjaga mutu produk atau jasa, menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima konsumen.

4. Tanggungjawab sosial (*Social Responsibility*)

Seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan.

2.2. Teori Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa : “Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Dimensi Kualitas Pelayanan Menurut Kotler (2012:284) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : “*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*”.

1. Bukti Fisik yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2. Empati yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Cepat tanggap yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
5. Jaminan yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2.3. Teori Kepercayaan

Morgan dan Hunt dalam Akbar dan Parvez, (2009:26). “*stated that trust exist only when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity*” menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Barnes (2003:148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan.

Gefen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*)
2. Kebaikan (*Benevolence*)
3. Kompetensi (*Competence*)

2.4. Teori Kepuasan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah: perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver (Barnes, 2003: 64) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya.

Tjiptono (2008:87) ada beberapa inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*).
2. Dimensi Kepuasan Konsumen.
3. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*).
4. Minat Pembelian Ulang
5. Kesediaan Untuk Merekomendasikan (*Williness to recommended*).

3. Metodologi Penelitian

3.1. Lokasi

Lokasi penelitian ini adalah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) AKA Semarang.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuisioner yang dibagikan ke seluruh mahasiswa STIE AKA Semarang.

3.3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *accidental*. Menurut sugiyono (2009:85), *accidental*

sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis Jalur (*Path Analysis*). dengan model sebagai berikut:

$$Y1 = b1 x1 + b2 x2 + e1$$

$$Y2 = b1 x1 + b2 x2 + b3 y1 + e2$$

Keterangan :

Y1 = Variabel dependen (Kepercayaan)

Y2 = Variabel dependen (Kepuasan Mahasiswa)

b1 = Koefisien regresi Reputasi Institusi

b2 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

X1 = Variabel independen (Reputasi Institusi)

X2 = Variabel independen (Kualitas Pelayanan)

e = Faktor di luar

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

Analisis Regresi Pengaruh Reputasi Institusi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan

$$K = b1 RI + b2 KP + e1$$

$$K = 0,196 RI + 0,579 KP + 0,698$$

$$Y1 = 0,196 x1 + 0,579 x2 + 0,698$$

Analisis Pengaruh Reputasi Institusi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Mahasiswa.

$$KM = b1 RI + b2 KP + b3 K + e2$$

$$KM = 0,257 RI + 0,341 KP + 0,408 K + 0,483$$

$$Y2 = 0,257 x1 + 0,341 x2 + 0,408 y1 + 0,483$$

Pengaruh Reputasi Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Melalui Kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan pengaruh secara langsung reputasi institusi terhadap kepercayaan dan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan

mahasiswa diperoleh nilai koefisien $b1 = 0,196$ dan signifikan pada $0,039$, sedangkan nilai koefisien $b3 = 0,408$ dan signifikan pada $0,000$. Jadi ada pengaruh reputasi institusi terhadap kepuasan mahasiswa melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*

Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur $b1y1x1$ dikalikan dengan nilai koefisien jalur $b3y1y2$ menjadi $(0,196 \times 0,408) = 0,080$. Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung ($0,080 < 0,257$).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Melalui Kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan mahasiswa diperoleh nilai koefisien $b2 = 0,579$ dan signifikan pada $0,000$, sedangkan nilai koefisien $b3 = 0,408$ dan signifikan pada $0,000$. Jadi ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur $b2y1x2$ dikalikan dengan nilai koefisien jalur $b3y1y2$ menjadi $(0,579 \times 0,408) = 0,237$. Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung ($0,237 < 0,341$).

Total Pengaruh (Total Effect)

a. Pengaruh Variabel Reputasi Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Melalui Kepercayaan.

Total pengaruh yang timbul dari reputasi institusi terhadap kepuasan mahasiswa yaitu sebesar $(0,257 + 0,080) = 0,337$.

b. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Melalui Kepercayaan.

Total pengaruh yang timbul dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa yaitu sebesar $(0,341 + 0,237) = 0,578$.

Uji Mediasi atau *Intervening*

Berdasarkan hasil analisis regresi sebelumnya pada reputasi institusi *total effect* diperoleh dari $b1y2x1 + \{(b1y1x1) \times (b3y2y1)\} = 0,257 + 0,080 = 0,337$. Dan pengaruh reputasi institusi secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa yaitu sebesar 0,257, sedangkan pada kualitas pelayanan *total effect* diperoleh dari $b2y2x2 + \{(b2y1x2) \times (b3y2y1)\} = 0,341 + 0,237 = 0,578$ Pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan mahasiswa yaitu sebesar 0,341.

Demikian dapat diketahui bahwa *totaleffect* > *direct effect* atau $0,337 > 0,257$ pada reputasi institusi dan $0,578 > 0,341$ pada kualitas pelayanan, maka dapat dijelaskan bahwa kepercayaan mampu berperan sebagai variabel *intervening* atau memediasi pengaruh reputasi institusi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa. Jadi ada pengaruh reputasi institusi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi institusi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) AKA Semarang secara langsung. Dapat diartikan semakin meningkatnya reputasi institusi maka semakin meningkat pula kepuasan mahasiswa ataupun sebaliknya semakin rendahnya reputasi institusi maka semakin rendah pula kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa reputasi institusi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan (Prayitno, 2015).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fombrum, 2012, reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun jasa pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) AKA Semarang secara langsung. Dapat diartikan semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula kepuasan mahasiswa ataupun sebaliknya semakin rendahnya kualitas pelayanan maka semakin rendah pula kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan (Panjaitan, dkk, 2016).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Goeth dan Davis (2012:51) menyatakan bahwa :kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Dapat diartikan semakin meningkatnya kepercayaan maka semakin meningkat pula kepuasan mahasiswa ataupun sebaliknya semakin rendahnya kepercayaan maka semakin rendah pula kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Mahendra, dkk, 2018).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Barnes (2003:148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Berdasarkan uji analisis jalur (path analysis) reputasi institusi terhadap kepuasan mahasiswa yang dimediasi oleh kepercayaan menunjukkan bahwa reputasi institusi berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung

terhadap kepuasan mahasiswa melalui kepercayaan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh reputasi institusi terhadap kepuasan (Gul, 2014).

Berdasarkan uji analisis jalur (path analysis) kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa yang dimediasi oleh kepercayaan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan mahasiswa melalui kepercayaan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa (Bagus, dkk, 2018).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat dikatakan sebagai variabel *intervening* pada reputasi institusi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dapat dilihat dari besarnya *total effect* dibandingkan dengan *direct effect* yang timbul dari reputasi institusi terhadap kepuasan mahasiswa maupun kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa. Artinya dengan meningkatkan reputasi institusi dan kualitas pelayanan maka kepercayaan juga akan meningkat yang akan diikuti pula dengan peningkatan kepuasan mahasiswa.

5.Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Reputasi institusi berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan mahasiswa

2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan mahasiswa
3. Reputasi institusi mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa.
4. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa.
5. Kepercayaan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa.
6. Reputasi institusi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*,
7. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*,

6. Daftar Rujukan

- Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez. 2009. "Impact of service, quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty. ABAC Vol. 29, No. 1, (January-April), pp.24-38.
- Daruwati, Kunthi, Sunarso, Edi Wibowo, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 17, Edisi Khusus April 2017.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2, Yogyakarta: Andi.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. and Sever, J. M. (1999). *The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. The Journal of Brand Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 241–255.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch & Davis. 2013. *Quality Management, Fourth Edition. Cram101 Incorporated*.
- Gul, Roshana, 2014. *The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty, Journal of Public Administration and Governance*, ISSN 2161-7104, 2014, Vol. 4, No. 3.
- Kotler, dan Keller.(2012). *Manajemen Pemasaran*.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lewis dan Boom (2005), *Service, Quality & Satisfaction*.Edisi ke 3.Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, Yogyakarta: Andi.
- Mahendra , Kevin Putra, Ratih Indriyani, 2018. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV.MITRA PERKASA UTOMO, AGORA, *Jurnal* Volume 7, No : 1, 2018.
- Mowen, Jhon dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta: Erlangga.
- Panjaitan, Januar Efendi, Ai Lili Yuliati, 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung, *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 2, September 2016.
- Prayitno, Didik, 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15, No. 3, September 2015.
- Rani Sherly Fajrina, Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi *Word-Of – Mouth* Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja, *Jurnal*, (Jakarta: Universitas Indonesia, Manajemen Komunikasi Kekhususan Manajemen Korporasi, 2012).
- Roy Marthin Tarigan, Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Program Studi Strata-I Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 2014.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yin, Yee and T.M. Faziharudean.2010. *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. University of Malaysia*.

