

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *THE HEALING TOUCH* NAKAMURA *HOLISTIC THERAPY* BLITAR

Dian Aisya¹
Masreviastuti²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹dianaisya23@gmail.com

²Masreviastuti@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan Kepuasan Konsumen menjadi variabel terikat serta variabel Kualitas Pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel bebas. Pada penelitian ini teknik pengambilan data melalui penyebaran kuesioner yg dibagikan kepada 100 responden memakai teknik *nonprobability sampling* serta *sampling purposive*. Di penelitian ini analisis data menggunakan uji asumsi klasik, Analisa statistic deskriptif, uji validitas, koefisien determinasi, uji hopitesis, uji reliabilitas, dan uji analisis regresi berganda. Hasil analisis koefisien determinasi *Adjusted R Square* nilai yang diperoleh sebanyak 0,541. Hal itu menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap Kepuasan konsumen ialah sebesar 54,1% dan sisanya 45,9% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada penelitian ini pula diketahui akibat uji hipotesis parsial dari masing-masing variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan dinyatakan positif dan signifikan. Dan akibat uji simultan pada penelitian ini menunjukkan Kualitas Pelayanan serta Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Bersumber pada hasil penelitian yang sudah dianalisis, kesimpulannya bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen *The Healing Touch* Nakamura *Holistic Therapy* Blitar.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen.

Abstract

The study is a quantitative study with trust variables and customer's satisfaction as independent variables and service quality and trust as a dependent variable. The data-gathering technique used the questionnaires given to 100 responders by nonprobability sampling and sampling purposive. For data analysis used descriptive statistics analysis, classic assumptions test, validity tests, religious tests, regression tests, multiple ecoefficiency, ecoefficiencies and hypothetical tests. Coefficient determinations obtained by 0.541 This suggests that the free variable contribution to consumer's satisfaction is 54.1 % and the other 45.9% is affected by other variables not studied in the study. In the study it also known the results of a partial hypothesis test of each of the service quality and trust variables expressed positive and significant. And the results of simultaneous tests in this study suggest service quality and trust have had a positive and significant impact on consumer's satisfaction. Based on research already done, the conclusion that partial and simultaneous service quality and trust could affect the Healing Touch Nakamura Holistic Therapy consumer's satisfaction in the Blitar city.

Keywords: Service Quality, Trust, Customer's Satisfaction.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Masa kini, pijat refleksi merupakan salah satu bisnis jasa yang berpeluang untuk berkembang dan menjadi satu-satunya solusi pola hidup sehat bagi masyarakat modern baik

laki-laki maupun perempuan. Pijat refleksi ini telah menjadi salah satu solusi yang dikenal sebagai metode sehat untuk menunjang aktivitas masyarakat yang semakin padat. Pesatnya perkembangan tersebut menyebabkan banyak persaingan dalam memuaskan konsumen lama

maupun konsumen baru atas jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi ekspektasi konsumen. Persepsi konsumen tersebut sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Oleh sebab itu, memberikan kualitas pelayanan yang prima merupakan keharusan bagi pelaku bisnis.

Selain itu, kepercayaan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penggunaan jasa yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut bisa mengindikasikan konsumen dalam menggunakan suatu jasa yang ditawarkan perusahaan. Kepercayaan akan muncul di benak konsumen pada suatu jasa yang digunakan mampu memberikan faedah atau nilai yang diperlukan konsumen terhadap jasa tersebut. Kepercayaan yang telah ada dalam diri konsumen akan menimbulkan kepuasan konsumen yang tinggi terhadap perusahaan guna selalu berulang menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tadi diatas, sehingga peneliti ini menarik judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada *The Healing Touch Nakamura Holistic Therapy* Blitar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut diatas, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di *The Healing Touch Nakamura Holistic Therapy* Blitar?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di *The Healing Touch Nakamura Holistic Therapy* Blitar?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di *The Healing Touch Nakamura Holistic Therapy* Blitar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang disusun pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara

parsial terhadap kepuasan konsumen di *The Healing Touch Nakamura Holistic Therapy* Blitar.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di *The Healing Touch Nakamura Holistic Therapy* Blitar.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pada kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di *The Healing Touch Nakamura Holistic Therapy* Blitar.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Terdapat penelitian mengenai Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada *Araminth Spa Wellness & Healing Center* (Reonningrat, 2018). Selain itu penelitian yang memperoleh hasil variabel kepuasan konsumen pada PT Produa Widyahusada (Wati dkk, 2020). Kemudian penelitian yang mengatakan kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Riraksu Spa* (Lesmana, 2020).

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Kualias Pelayanan

Gunawan & Kartika (2018), mengatakan “kualitas pelayanan merupakan kegiatan atau aktivitas yang diselesaikan oleh retail sebagai apresiasi pada pelanggan atau konsumen dengan membuat pengalaman yang terhesan baik terhadap jasa yang ditawarkan.” Terdapat beberapa indikator yang dipergunakan untuk menentukan kualitas pelayanan menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *tangible* (bukti fisik).

2.2.2 Kepercayaan

Tjiptono (2015), mengatakan “kepercayaan merupakan sebuah perasaan yang mendeskripsikan senang atau kecewa yang dimiliki oleh konsumen yang dapat muncul setelah melakukan perbandingan antara angan-angan mengenai kinerja atau hasil yang didapatkan dari suatu jasa dengan harapan-harapan konsumen.” Kepuasan konsumen

merupakan harapan yang berharga dan sangat penting bagi suatu perusahaan. Robbins & Judge (2013), mengatakan “terdapat tiga faktor yang membangun kepercayaan individu atau seorang pada produk atau jasa adalah *integrity* (integritas), *benevolence* (kebaikan hati), dan *ability* (kemampuan).”

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Westbrook & Reilly dalam Tjioptono (2019), mengatakan “kepuasan konsumen adalah umpan kembali emosional terhadap pengetahuan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.” Beberapa indikator yang digunakan sebagai tolak ukur pada variabel kepuasan konsumen menurut (Tjioptono, 2014) yaitu:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
2. Dimensi kepuasan konsumen
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
4. Minat penggunaan ulang (*repurchase intention*)
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*)
6. Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*)

Dari indikator kepuasan konsumen diatas dapat diambil kesimpulan bahwa indikator ini dapat menggambarkan kepuasan konsumen terhadap suatu merek jasa, sehingga jasa tertentu dapat meningkatkan minat menggunakan ulang jasa pelanggan.

2.3 Hubungan Antar Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah salah satu hal yang krusial untuk mencapai keberhasilan usaha. Semakin maksimal kualitas pelayanan yang dibagikan pada konsumen maka taraf kepuasan konsumen ataupun pelanggan tersebut juga akan semakin tinggi. Kualitas pelayanan yang berhasil ketika manfaat yang dirasakan atau diterima sinkron dengan harapan konsumen. Novitasari (2021), mengatakan “Apabila kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen baik, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.” Hal ini yang dapat mensugesti kepuasan konsumen pada

apa yang sudah diterima dari perusahaan penyedia jasa atas harapan konsumen.

2.3.2 Hubungan Kepercayaan dengan Kepuasan Konsumen

Wati dkk (2020), mengatakan “kepercayaan merupakan kesungguhan bahwa seseorang memperoleh apa yang mereka harapkan di orang lain, dan bukan apa yang mereka takutkan.” Kepercayaan memerlukan ketersediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu atas keyakinannya bahwa partnernya akan menyerahkan kepuasan yang mereka harapkan atas apa yang mereka rasakan. Peningkatan kepercayaan atas jasa yang diberikan kepada konsumen akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen atas sesuatu produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Keunggulan sebuah perusahaan dinilai dari prioritas kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan kepercayaan bergantung pada kemampuan, keahlian untuk menyenangkan dan adanya kesamaan konsumen dengan pelaku usaha (Kurniawan & Ismaya, 2019). Kualitas pelayanan serta kepercayaan memiliki hubungan yang kuat terhadap peningkatan kepuasan terhadap konsumen. Setiap perubahan yang baik akan meningkat atau menurun apabila kualitas pelayanan dan kepercayaan akan mempengaruhi juga dengan tinggi serta rendahnya kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan serta kepercayaan yang sudah tertanam di benak konsumen dengan baik akan mengakibatkan konsumen tersebut merasakan hasil serta kinerja yang menjadikan konsumen tersebut merasa puas dengan apa yang telah mereka terima atas produk atau jasa yang telah mereka pakai.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini berupa penelitian kuantitatif, karena menyajikan data yang berbentuk angka dan grafik dengan disajikan hasil analisis penelitian menggunakan SPSS Statistik.

3.2 Populasi

Konsumen *The Healing Touch* Nakmura *Holistic Therapy* Blitar pada 2 bulan terakhir yaitu Januari 2022 sampai dengan Februari 2022

merupakan populasi penelitian dengan jumlah rata-rata 1.250 pengunjung.

3.3 Sampel

Penelitian ini diambil jumlah sampel sebesar 100 konsumen dari pengunjung *The Healing Touch Nakamura Holistic Therapy* Blitar dengan merujuk pada rumus *slovin*.

3.4 Teknik Sampling

Teknik *sampling* pada penelitian ini yang dipilih dan digunakan oleh peneliti adalah metode *nonprobability sampling* yang teknik teknik pengambilan sampelnya menggunakan *sampling purposive*.

3.5 Definisi Operasional dan Jabaran Variabel

Sangadji & Sopiah (2013), mengatakan “variabel kualitas pelayanan terbagi menjadi 3 parameter yaitu 1) Keandalan (*reliability*) dengan item tepat dan menjajikan. 2) Daya tanggap (*responsiveness*) dengan item keinginan dan dibutuhkan. 3) Jaminan (*asurance*) dengan item dipercaya dan sopan. 4) Empati (*emphaty*) dengan item komunikasi dan memahami. 5) Bukti Fisik (*tangible*) dengan item perlengkapan dan sarana komunikasi.”

Robbins dan Judge (2013), mengatakan “variabel kepercayaan terbagi menjadi 3 parameter yaitu 1) integritas (*integrity*) dengan item jujur dan bertanggung jawab. 2) Kebaikan hati (*benevolence*) dengan item merespon konsumen dan tepat waktu. 3) Kemampuan (*ability*) dengan item melayani dan mengamankan transaksi.”

Tjiptono (2014), mengatakan “variabel kepuasan konsumen terbagi menjadi 6 parameter yaitu 1) Kepuasan konsumen (*overall customer satisfaction*) dengan item puas dan terpenuhi. 2) Dimensi kepuasan konsumen dengan menggunakan item fasilitas dan ramah. 3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) dengan menggunakan item sesuai dan kinerja. 4) Minat menggunakan ulang (*repurchase intention*) dengan item datang kembali dan menggunakan kembali. 5) Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*) dengan menggunakan item teman dan keluarga. 6) Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*) dengan item kompalin dan kritik maupun saran.”

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data dengan berbagi kuesioner pada konsumen *The*

Healing Touch Nakamura Holistic Therapy Blitar.

3.7 Metode Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas analisis deskriptif, rerata (*mean*), uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis (uji signifikan parsial dan uji signifikan simultan) merupakan metode analisis data penelitian.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Uji Validitas

Bersumber pada hasil tersebut didapatkan dari uji validitas dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang dipakai untuk menjadi tolak ukur pada variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen dinyatakan valid. Berdasarkan hasil input data melalui SPSS, semua item dari variabel memperoleh r hitung lebih besar nilainya dari r tabel dengan nilai signifikansinya $< 0,05$.

4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menyatukan hasil input data melalui SPSS untuk semua item variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha*nya adalah $> 0,6$. Sehingga semua item dikatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normlitas

Pengujian hasil uji normalitas menyatukan hasil bahwa penelitian ini terdistribusi normal. Pernyataan tersebut dapat diketahui dengan memperlihatkan sebaran data (titik) pada sekitar sumbu diagonal dari grafik hasil olah statistik melalui SPSS.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengajuan heteroskedastisitas membuktikan hasil yaitu data penelitian adalah homokedastisits atau terbebas dari heteroskedastisitas. Pernyataan ini dapat dilihat dari hasil grafik *Scatterplot* yang menunjukkan data (titik) tidak membentuk sesuatu pola tertentu yang terstruktur.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas menyatakan bahwa akibat di variabel bebas yang dipergunakan di penelitian ini terbukti tidak terjadi korelasi. Pernyataan ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance* variabel bebas adalah $0,828 > 0,1$ serta nilai *VIF*nya sebanyak $1,298 < 10$.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada Penelitian ini hasil analisis regresi berganda menghasilkan persamaan yaitu:

$$Y = 2,374 + 0,578X_1 + 0,865X_2 + e$$

Variabel bebas yang memberi kontribusi terbesar kepada variabel terikat yaitu variabel kepercayaan (X2) karena nilai koefisien regresinya bernilai besar yaitu 0,865.

4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Hasil nilai *adjusted R square* yang dihasilkan dari hasil input data melalui SPSS yaitu 0,541, maka sebesar 54,1% merupakan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya ($1 - 0,541 = 0,462$) 46,2% merupakan kontribusi faktor di luar penelitian yang dilakukan.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Signifikan Parsial

Dari pengujian hipotesis penelitian secara parsial membuktikan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,717 > 1,98498$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$. Selanjutnya untuk variabel kepercayaan (X2) juga didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,162 > 1,98498$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$. Dilihat dari hasil pengujian, sehingga variabel bebas sama-sama memiliki pengaruh yang parsial terhadap variabel terikat penelitian yang kepuasan konsumen (Y).

4.6.2 Uji Signifikan Simultan

Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa hasil variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Pernyataan ini dapat diketahui dari hasil pengujian yang mendapatkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $41,704 > 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

4.7 Bahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh yaitu melalui pengujian hipotesis secara parsial, H1 peneliti diterima. Kepuasan konsumen (Y) bisa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1) secara positif dan signifikan. Item keinginan pada indikator daya tanggap (*responsiveness*) memiliki nilai pertimbangan rata-rata (*mean*) tertinggi, sehingga dapat dimaknai bahwa pelayan pada *The Healing Touch Nakamura Holistic Therapy* Blitar selalu memiliki keinginan untuk membantu konsumen.

Hasil yang diperoleh yaitu melalui pengujian hipotesis secara parsial, H2 peneliti diterima. Kepuasan konsumen (Y) dapat

dipengaruhi oleh kepercayaan (X2) secara positif dan signifikan. Item tepat waktu pada indikator kebaikan hati (*benevolence*) memiliki nilai pertimbangan rata-rata (*mean*) tertinggi, sehingga dapat dimaknai yaitu konsumen percaya dengan dengan tepat waktu dalam melayani konsumennya.

Hasil yang diperoleh yaitu melalui pengujian hipotesis secara parsial, H3 peneliti diterima. Kepuasan konsumen (Y) secara parsial dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) dengan positif dan signifikan. Dengan demikian jika kualitas pelayanan dan kepercayaan pada *The Healing Touch Nakamura Holistic Therapy* Blitar mengalami peningkatan maka diikuti pula peningkatan kepuasan konsumen.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Peneliti yang sudah dilaksanakan, berdasarkan pengujian parsial menghasilkan suatu kesimpulan berupa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan untuk variabel kepuasan konsumen *The Healing Touch Nakamura Holistic Therapy* Blitar. Begitu pula untuk untuk pengujian secara simultan menghasilkan kesimpulan berupa kepuasan konsumen *The Healing Touch Nakamura Holistic Therapy* secara Bersama-sama dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan positif dan signifikan.

5.2 Saran

Diambil dari *output* proses Analisa pembahasan yang didapatkan dari penelitian yang selesai dilaksanakan ini, maka bisa disampaikan beberapa saran yang berguna untuk diterapkan yaitu untuk *The Healing Touch Nakamura Holistic Therapy* Blitar meskipun diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diharapkan *The Healing Touch Nakamura Holistic Therapy* Blitar terus selalu meningkatkan kredibilitas, kemampuan, kesesuaian dan hubungan baik pada konsumen. Sehingga konsumen semakin puas terhadap jasa pada *The Healing Touch Nakamura Holistic Therapy* Blitar.

Bagi *The Healing Touch Nakamura Holistic Therapy* Blitar meskipun diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Diharapkan *The Healing Touch* Nakmura *Holistic Therapy* Blitar *The Healing Touch* Nakmura *Holistic Therapy* Blitar selalu turut membantu memecahkan permasalahan kesehatan yang dihadapi oleh konsumen.

6. Daftar Rujukan

- Hendra Gunawan, Kartika Ayuningtyas. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian daring di Aplikasi Bukalapak. Politeknik Negeri Batam. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*. Vol 6. No 02. Halaman 50-55.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan Irwan, Sakti Brata Ismaya (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Hewan *Pet Smile*. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*. Vol 9. No. 2. Hal 80 – 81.
- Lesmana, Jeffry Pratama Makmur, Pamela Velisca. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Layanan Riraksu Spa. *Jurnal Economic*. Vol 9. No 2. Halaman 301-309. Lupiyoadi, Rambat, A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margareta Novitasari. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Fasilitas BPJS Kesehatan di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*. Vol 5. No 01. Halaman 13-23.
- Reonningrat, Kadek Yuliatini. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen di Araminth *Spa Wellness & Healing Center*. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*. Vol 5. No 01. Halaman 13-23.
- Robins, Stephen P. & Timothy A. Judge. 2013. *Organizational Behavior Edition* 15. New Jersey: Pearson Education.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, Ph. D. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- Wati, I Gusti Ayu Imbayani, Pande Ketut Ribek. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Prodia Widyahusada. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*. ISSN 2623-1719. Vol 7. No 3. Halaman 4230 - 4240.
- Westbrook, & Reilly. 2004. Dalam F. Tjiptono, Pemasaran Jasa (Pertama ed., hal. 349). Malang: Bayumedia Publishing.