



**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA
PT KUNPRODUCTION *DIGITAL AGENCY*
TANGERANG SELATAN**

Viona Natalia¹, Ade Yusuf², Muhammad Musyfiq Salami³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

vionatalia2@gmail.com, dosen02604@unpam.ac.id, dosen01896@unpam.ac.id.

Abstract. *This study aims to determine the effect of consumer trust and service quality on consumer satisfaction at PT Kunproduction Digital Agency Tangerang Selatan, both partially and simultaneously. The method used in this study is a quantitative method with a descriptive approach. The sampling technique uses Slovin calculation and obtained a sample size of 100 respondents. Data analysis techniques used include data instrument tests consisting of validity tests and reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, autocorrelation tests, and heteroscedasticity tests, simple and multiple linear regression analysis tests, coefficient analysis tests, coefficient of determination analysis tests, and partial and simultaneous hypothesis tests using the SPSS version 26 program. The results of the study indicate that consumer trust has a significant partial effect on consumer satisfaction with the hypothesis test obtained a calculated t value > t table, namely (11.640 > 1.984). Thus, H₀ is rejected and H₁ is accepted, so it is stated that there is a positive and significant influence between consumer trust and consumer satisfaction. Service quality has a partial significant effect on consumer satisfaction with the hypothesis test obtained a calculated t value > t table, namely (15.843 > 1.984). Thus, it shows that H₀ is rejected and H₂ is accepted. Consumer trust and service quality have a simultaneous significant effect on consumer satisfaction with the hypothesis test obtained a calculated f value > f table, namely (124.301 > 3.09). Thus, it shows that H₀ is rejected and H₃ is accepted, so it is stated that there is a positive and significant influence between consumer trust and service quality on consumer satisfaction.*

Keywords: *Consumer Trust, Service Quality, Consumer Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Kunproduction Digital Agency Tangerang Selatan, baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan perhitungan Rumus Slovin dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji analisis koefisien, uji analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis secara parsial dan simultan dengan menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dengan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu (11,640 > 1,984). Dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dengan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu (15,843 > 1,984). Dengan demikian menunjukkan H₀ ditolak dan H₂ diterima. Kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen dengan uji hipotesis diperoleh nilai f hitung > f tabel yaitu (124,301 > 3,09). Dengan demikian menunjukkan H₀ ditolak dan H₃ diterima, sehingga dinyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

LATAR BELAKANG

Di era digitalisasi yang pesat ini, perusahaan di lingkup digital berperan penting

dalam optimalisasi bisnis dengan memperluas jangkauan pasar, memperkuat merek, dan membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen melalui *platform digital*. Pemasaran *digital* dan media sosial kini menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi secara efektif.

Seiring berkembangnya PT. Kunproduction *Digital Agency*, masalah mengenai kepuasan konsumen mulai muncul, terutama dalam pelayanan dan komunikasi. Meskipun jumlah konsumen bertambah, perusahaan masih mengalami tantangan dalam memenuhi harapan konsumen, terutama terkait dengan kecepatan respon dan penyelesaian revisi. Adapun data penjualan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Realisasi Penjualan PT. Kunproduction Digital Agency Tahun 2024

No	Bulan	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Keterangan
1	Januari	85.000.000	91.000.000	Tercapai
2	Februari	85.000.000	84.500.000	Tidak Tercapai
3	Maret	90.000.000	78.000.000	Tidak Tercapai
4	April	90.000.000	71.500.000	Tidak Tercapai
5	Mei	95.000.000	78.000.000	Tidak Tercapai
6	Juni	95.000.000	71.500.000	Tidak Tercapai
7	Juli	100.000.000	65.000.000	Tidak Tercapai
8	Agustus	100.000.000	71.500.000	Tidak Tercapai
9	September	105.000.000	58.500.000	Tidak Tercapai
10	Oktober	105.000.000	71.500.000	Tidak Tercapai
11	November	110.000.000	65.000.000	Tidak Tercapai
12	Desember	110.000.000	65.000.000	Tidak Tercapai

Sumber: Data Perusahaan 2024, (di olah peneliti)

Berdasarkan Tabel 1.1, data realisasi penjualan PT. Kunproduction Digital Agency Tahun 2024 menunjukkan adanya ketidaktercapaian target secara konsisten hampir sepanjang tahun. Pelayanan PT. Kunproduction *Digital Agency* selama periode tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel 1. 2 di bawah ini

Tabel 1.2
Data Konsumen PT. Kunproduction Digital Agency Tangerang Selatan Tahun 2024

No	Bulan	Konsumen
1	Januari	14
2	Februari	13
3	Maret	12
4	April	11
5	Mei	12
6	Juni	11
7	Juli	10
8	Agustus	11
9	September	9
10	Oktober	11
11	November	10
12	Desember	10
Jumlah		134

Sumber: Data Konsumen PT. Kunproduction *Digital Agency*, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, bahwa jumlah konsumen PT. Kunproduction Digital Agency Tangerang Selatan selama periode Januari hingga Desember 2024 cenderung mengalami penurunan.

KAJIAN TEORITIS

2.1 Manajemen

Menurut Afandi (2021:1) “manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*)”.

2.2 Manajemen Pemasaran

Tjiptono (2020:72) menjelaskan bahwa manajemen adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi.

2.3 Kepercayaan Konsumen

Menurut Tjiptono (2024:27), kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan niat perusahaan untuk memenuhi janji dan harapan yang dikomunikasikan.

2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2021:71), kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen.

2.5 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2022:43), kepuasan konsumen merupakan perasaan atau reaksi individu setelah membandingkan kinerja atau hasil dari produk atau layanan yang diterima dengan ekspektasi yang dimilikinya.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah berjenis kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Adapun dilihat dari tingkat eksplanasinya adalah berbentuk asosiatif atau sebab akibat (kausal), dengan pendekatan yang digunakan adalah penelitian deduktif.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

Objek penelitian adalah PT Kunproduction *Digital Agency* yang beralamat Jl. Serpong Park E1/10 Cluster Emerald, Jelupang, Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan. Adapun pelaksanaan penelitian berlangsung dari November 2024 - Juni 2025.

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu kepercayaan konsumen (X1), kualitas pelayanan (X2), dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa PT Kunproduction *Digital Agency*. Secara rinci dasar penentuan teknik, ciri-ciri dan angka dalam menentukan populasi dan sampel penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

1.4.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan layanan pemasaran digital dan layanan terkait yang disediakan oleh PT Kunproduction *Digital Agency* pada tahun 2024 sebanyak 134 orang.

1.4.2. Sampel

Perhitungan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan rumusnya adalah sebagai berikut:

$$= \frac{134}{1.335}$$

= 100.37 dibulatkan 100 responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Perusahaan selalu memberikan informasi produk sesuai kenyataan	0,804	0,196	Valid
2	Karyawan perusahaan bersikap jujur dalam melayani konsumen	0,822	0,196	Valid
3	Tidak ada perbedaan antara janji perusahaan dan layanan yang diberikan	0,642	0,196	Valid
4	Perusahaan terbuka dalam memberikan informasi harga dan layanan.	0,636	0,196	Valid
5	Perusahaan menjelaskan dengan jelas setiap perubahan kebijakan	0,711	0,196	Valid
6	Informasi mengenai layanan mudah diakses oleh konsumen	0,777	0,196	Valid
7	Saya percaya bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik	0,785	0,196	Valid
8	Perusahaan dapat dipercaya dalam memenuhi janji kepada konsumen	0,763	0,196	Valid
9	Perusahaan memiliki kemampuan profesional dalam melayani konsumen	0,759	0,196	Valid
10	Perusahaan menunjukkan komitmen dalam menjaga kepuasan konsumen	0,792	0,196	Valid
11	Perusahaan selalu menepati janji yang telah disampaikan	0,849	0,196	Valid
12	Saya merasa perusahaan memiliki tanggung jawab tinggi terhadap konsumennya	0,729	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS 26 (2025)

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel apabila data tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari > 0,60.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keputusan
1	Kepercayaan Konsumen (X1)	0,930	0,600	Reliabel
2	Kualitas pelayanan (X2)	0,941	0,600	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,926	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diketahui bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan reliabel, hal ini dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari $> 0,60$.

4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.10291561
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.057
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi variabel lebih besar dari $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0.200.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Multikolinearitas dengan Collinierity Statistic

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance

1	(Constant)	10.154	2.658		3.820	.000		
	Kepercayaan konsumen	-.027	.125	-.027	-.214	.831	.183	5.474
	kualitas pelayanan	.815	.118	.872	6.932	.000	.183	5.474
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen								

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Diperoleh nilai tolerance variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,183 dan kualitas pelayanan 0,183 dimana kedua nilai tersebut lebih dari > 0.10 , dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) 5.474 dimana kurang dari < 10.00 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dilakukan uji Durin-Watson dengan kriteria pedoman Uji Durin- Watson (DW Test)

Tabel 4.12

Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.848 ^a	.719	.714	4.14500	1.815
a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, Kepercayaan konsumen					
b. Dependent Variable: kepuasan konsumen					

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, model regresi ini tidak ada autokorelasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin Watson sebesar 1.815 pada interval 1,550 – 2,460.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.096	1.589		5.094	.000		
	Kepercayaan konsumen	.034	.074	.101	.453	.652	.183	5.474
	kualitas pelayanan	-.134	.070	-.425	-1.899	.061	.183	5.474
a. Dependent Variable: RES_5								

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh kepercayaan konsumen (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berikut pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 26 untuk pengujian regresi linier berganda:

Tabel 4.20

**Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Variabel Kepercayaan
 Konsumen (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan
 Konsumen (Y)**

a. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.24

**Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Kepercayaan
 Konsumen (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan
 Konsumen (Y)**

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.848 ^a	.719	.714	4.14500	.719	124.301	2	79	.000
a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, Kepercayaan konsumen									
b. Dependent Variable: kepuasan konsumen									

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,848 artinya variabel kepercayaan konsumen (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen (Y).

b. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.27

**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Kepercayaan
 Konsumen (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.848 ^a	.719	.714	4.14500	.719	124.301	2	97	.000
a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, Kepercayaan konsumen									
b. Dependent Variable: kepuasan konsumen									

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,719 atau 71,9% maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 71,9% sedangkan 28,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.1. Pengujian Hipotesis

4.3.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4.28

**Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Pada Kepercayaan Konsumen (X1) Terhadap Kepuasan
 Konsumen(Y)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.148	3.215		3.778	.000
	Kepercayaan konsumen	.754	.065	.762	11.640	.000
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen						

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT. Kunproduction Digital Agency

a) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.29
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Pada Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.971	2.505		3.981	.000
	kualitas pelayanan	.793	.050	.848	15.843	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diketahui bahwa t hitung sebesar 15,843 dimana memenuhi ketentuan uji hipotesis parsial t hitung > t tabel (15,843 > 1,984). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05).

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Tabel 4.30

Hasil Uji Hipotesis (Uji f) Kepercayaan Konsumen (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4271.232	2	2135.616	124.301	.000 ^b
	Residual	1666.558	97	17.181		
	Total	5937.790	99			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, Kepercayaan konsumen

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diketahui bahwa f hitung sebesar 124,301 dimana memenuhi ketentuan uji hipotesis simultan, f hitung > t tabel (124,301 > 3,09). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05).

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kunproduction Digital Agency Tangerang Selata, maka penulis menarik Kesimpulan sebagai berikut :

- Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 12,148 + 0,754 X1$, nilai korelasi sebesar **0,762** yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Nilai koefisien determinasi sebesar **0,580 atau 58%**.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 9,971 + 0,793 X_2$, nilai korelasi sebesar **0,848** yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar **0,719 atau 71,9%**.

- 5.2 Kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 10,154 + 0,027 X_1 + 0,815 X_2$, nilai korelasi sebesar **0,848** yang menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar **0,719 atau 71,9%**.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam hal ruang lingkup penelitian, penelitian ini hanya meneliti masalah Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam studi ini hanya meliputi kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan, meskipun ada banyak aspek lain seperti harga, promosi, dan inovasi produk yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. Dalam proses pengumpulan data, jawaban responden melalui kuesioner tidak mencerminkan pendapat yang sebenarnya, hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan pandangan dari responden saat mengisi kuesioner.
3. Penulis memiliki keterbatasan waktu, biaya, dan kemampuan dalam menyusun skripsi ini, sehingga penelitian ini hanya dilakukan pada satu perusahaan dan dalam waktu tertentu.

5.4 Saran

1. Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden pada variabel kepercayaan konsumen diperoleh skor rata-rata (*Mean score*) 4,09 termasuk pada rentang 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik.
2. Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan diperoleh skor rata-rata (*Mean Score*) 4,12 termasuk pada rentang 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik.
3. Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden pada variabel kepuasan konsumen diperoleh skor rata-rata (*Mean Score*) 4,09 termasuk pada rentang 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Manap. 2022. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Ahmed, Z. (2024). Effect of Brand trust and Customer Satisfaction on Brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*.
- Anoraga, Panji. 2021. Psikologi Kerja. Jakarta : Rineka Cipta
- Armstrong, Gary., & Philip Kotler. (2024). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalind
- Basu, Swastha. 2020. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Buchari Alma, 2022, Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung
- Daryanto. (2024). Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum 2023. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Effendi, S., & Manning, C. (2020). Prinsip-prinsip Analisa Data. In Ma. Singarimbun & S. Effendi (Eds.), *Metode Penelitian Survei* (pp. 263–298). Jakarta: LP3ES Indonesia.
- Erkan, I., & Evans, C. (2023). Social Media or Shopping website? The Influence of

- eWOM on Consumers' Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing Communications*
- Goyette, et al, (2023), E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.
- Hermann, et, al. 2020, "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19 - 34.
- Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2020). Available at: <https://.etalasepustaka.blogspot.com/.2022/08/pengertian-indikatorkepuasan-konsumen-menurut-para-ahli.html?m=1>
- Jogiyanto, H. M. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir. (2020). *Marketing Plan dan Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing*. 16th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2022. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2020. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2022). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2021. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. 2020, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Achmad Rizky Narita Utomo, Suharni Rahayu (2024) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Rizky Andre Jaya di Jakarta Selatan*. *Jurnal KREATIF*
- Ahmad Guspul (2024) *Jurnal PPKM UNSIQ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)*
- Ali Maddinsyah, Dede Solihin, Sugeng Widodo (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BTN KC Tangerang*. *Jurnal Ekonomi Efektif*
- Dian Aisya1, Masreviastuti2. (2023) *Jurnal Aplikasi Bisnis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada The Healing Touch Nakamura Holistic Therapy Blitar*
- Hendayana, Y., & Sari, A. M. E. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna JNE Express Pondok Gede*. *Mediastima*, 27(2), 153-169.
- Hermann, et, al. 2020, "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19 - 34.
- Imelda Aprileny; dkk (2022) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen*
- Kasinem (2021) *Jurnal Media Wahana Ekonomika (JMWE) Pengaruh Kepercayaan dan*

- Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat Mawey, T. C., et al. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis (EMBA)*, 6(3), 1198-1207.
- Pradana Purnomo, Salami M. Musyfiq. (2024) Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Tengkleng Judes Rajeg Kabupaten Tangerang. *Journal Of Economic Academic*.
- Sela Novitasari, Indar Riyanto, Fuadi, Virginia Agnes (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Asuransi Reliance Indonesia Pluit Jakarta Utara. *Jurnal Prosdiding Senantias*
- Siti Wulandari¹, Suwitho². (2020) *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa*
- Thalia Claudia Mawey; dkk. (2021) *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis (EMBA) Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo*
- Wulandari, S., & Suwitho. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(9), 1-18.
- Yayan Hendayana¹, Andryana Mei Evita Sari². (2021) *Jurnal Mediastima Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jne Express Pondok Gede*
- Yosepha, S. Y., & Darno. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Tokopedia di Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 39-50.