

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di *Chic Beauty Salon and Studio*

Ni Wayan Diah Asparini ⁽¹⁾

I Gusti Ayu Wimba ⁽²⁾

I Made Suasti Puja ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia,
email: diahasparini99@gmail.com

ABSTRACT

Currently, competition between beauty industry markets is increasingly competitive. This is evidenced by the emergence of more and more pharmacies. Chic Beauty Salon and Studio is one of the salons whose business activities are inseparable from the increasingly competitive market conditions. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, word of mouth and trust on consumer satisfaction. This study was conducted at Apotekku By Pass in Tabanan and the population of this study were consumers of Chic Beauty Salon and Studio with a total of 3,358 consumers. Determination of the number of samples was carried out using the Slovin formula so that the number of samples was set at 97 people. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection was carried out using a questionnaire. To test the hypothesis, multiple linear regression analysis, t-test and coefficient of determination were carried out. From the results of the analysis, it can be concluded that: 1) service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, 2) word of mouth has a positive and significant effect on consumer satisfaction, 3) trust has a positive and significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: Service Quality; Word of Mouth; Trust; Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Saat ini persaingan antar pasar industri kecantikan semakin kompetitif. Hal ini terbukti oleh munculnya apotek yang semakin banyak. Chic Beauty Salon and Studio merupakan salah satu salon yang kegiatan usahanya tidak terlepas dari kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di Apotekku By Pass di Tabanan dan populasi penelitian ini konsumen Chic Beauty Salon and Studio dengan jumlah 3.358 konsumen. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin sehingga ditetapkan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda, uji t dan koefisien determinasi. Dari hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa: 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 3) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Word of Mouth; Kepercayaan; Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Persaingan Bisnis global dari tahun ketahun semakin ketat dengan berbagai macam jenis persaingan usaha. Kemampuan daya saing masyarakat dalam tuntutan globalisasi membuka peluang bagi dunia bisnis untuk tumbuh menjadi makin berkualitas dengan efisiensi dan tentunya kompetitif fungsi bisnis yang berkepentingan dalam menunjang adaptasi itu dengan lingkungan eksternal adalah pemasaran (*marketing*) (Yuliaty *et al.*, 2020). Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk berusaha menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen dan menghindari ketidakpuasan konsumen dengan peningkatan pelayanan, pemberian harga yang ekonomis, menyediakan produk yang beragam serta usaha perbaikan lainnya sesuai dengan kebijaksanaan yang telah ditetapkan (Mamonto *et al.*, 2021). Kondisi ini juga terjadi di industri kecantikan, tidak dipungkiri dunia kecantikan di Indonesia semakin berkembang.

Kunci utama untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen (Kurniawan & Hildayanti, 2019). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen, senang atau kecewa setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan apa yang dia harapkan (Meithiana, 2019). Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Septian & Saputra, 2020). Menurut (Wahyuni, 2021) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.

Kualitas pelayanan merupakan strategi pemasaran yang baik untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya (Musdalifah & Hasan, 2020). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan (Zuhdi & Irawanti, 2020). Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Sianipar, 2019). Harapan pelanggan tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para pelanggan (Ramadani, 2020). Kualitas yang baik akan terbentuk loyalitas pelanggan sehingga akan menghasilkan keinginan pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan (Ningrum & Dwiridotjahjono, 2021).

Saat ini lebih banyak konsumen yang menggunakan *Word of Mouth* (WOM) untuk membuat pilihan pembelian (Nurrohman, 2016). *Word of Mouth* (WOM) yaitu informasi informal tentang suatu produk atau layanan yang diberikan oleh pelanggan melalui mulut ke mulut

(Arsyalan & Ariyanti, 2019). *Word of mouth* akan memunculkan informasi diantara beberapa konsumen yang bertukar informasi yang kemudian informasi tersebut dijadikan sumber pengetahuan untuk mengevaluasi suatu produk sehingga bisa memutuskan apakah mau membeli atau tidak suatu produk tersebut (Kasakeyan *et al.*, 2021).

Trust adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan (Irvania *et al.*, 2022). Kepercayaan (*trust*) ini didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Edyansyah, 2019). Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan terhadap pelaksanaan transaksi dan kepercayaan terhadap operasional mekanisme transaksi yang dilakukan (Kartono & Halilah, 2018).

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam dunia bisnis, salah satu bisnis yang dibahas dalam penelitian ini adalah adalah bisnis kecantikan. *Chic Beauty Salon And Studio* didirikan pada tahun 1991 di area Sanur, Chic Salon awalnya memiliki dua cabang, *Chic Salon* dan *Vivi Salon*, sekitar tahun 2006. Namun, pada tahun 2010 mereka mengambil langkah strategis dengan menggabungkan kedua cabang tersebut menjadi satu entitas permanen yang dikenal sebagai *Chic Beauty Salon*. Sejak saat itu hingga sekarang, *Chic Beauty Salon* tetap menjadi destinasi utama kecantikan di Sanur, menawarkan layanan berkualitas tinggi dan tetap relevan dengan tren industri kecantikan. Dengan lebih dari satu dekade keberhasilan dan inovasi, *Chic Beauty Salon* terus mempertahankan reputasinya sebagai pusat kecantikan yang terkemuka di kawasan tersebut.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Chic Beauty Salon And Studio selama tahun 2023

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	246
Februari	204
Maret	287
April	315
Mei	327
Juni	335
Juli	295
Agustus	286
September	358
Oktober	199
November	189
Desember	317
Total	3.358

Sumber : PT. Mesari Hadi Harsa, (2024)

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa tingkat kunjungan konsumen pada *Chic Beauty Salon* mengalami fluktuasi. Kecenderungan fluktuasi yang dialami *Chic Beauty Salon* dapat disebabkan oleh tingkat kepuasan pelanggan saat mengunjungi *Chic Beauty Salon*. Oleh karena itu

perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada *Chic Beauty Salon*. Untuk tetap mempertahankan kepuasan pelanggan, salon Davina harus mempersiapkan strategi dalam memberikan kepuasan untuk pelanggan agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth* dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen *Chic Beauty Salon And Studio*.

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan konsumen (Setiyani & Maskur, 2022). Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen (Bimaria et al., 2020). Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya (Bimaria et al., 2020). Konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama (Fauzyah et al., 2021). Selain itu, kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Anwar & Vitaharsa, 2022). Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Roselina & Niati (2019), Gunardi & Erdiansyah (2019), Arifki & Nurtjahjani (2018), Lustono et al., (2022), Susanto (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengacu pada teori dan didukung penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Word of mouth adalah pemasaran untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri (Agatha et al., 2019). *Word of Mouth* adalah ulasan lisan yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa (Sinaga & Sulistiono, 2020). Penelitian Wijaya & Sujana (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengacu pada teori dan didukung penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : E-wom berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

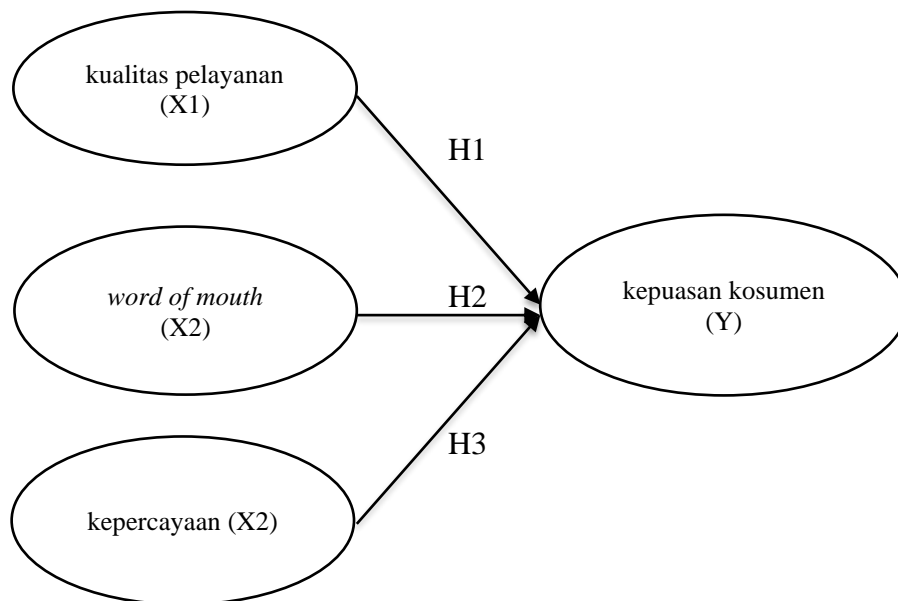
Kepercayaan (*trust*) ini adalah keyakinan satu pihak terhadap niat pihak lain (Saputra & Widiartanto, 2019). Kepercayaan (*trust*) ini didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Edyansyah, 2019). Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan terhadap pelaksanaan transaksi *online* dan kepercayaan

terhadap operasional mekanisme transaksi yang dilakukan (Kartono & Halilah, 2018). Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mengambil risiko kerugian dari transaksi belanja berdasarkan harapan bahwa penjual berusaha untuk memuaskan transaksi, menyediakan barang atau jasa yang dijanjikan (Fandiyanto & Endriyasaki, 2019). Penelitian Aprileny *et al.*, (2022), Sudirman *et al.*, (2020), Japlani *et al.*, (2020), Kasinem (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Mengacu pada teori dan didukung penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Metode Penelitian

Dari hasil kajian penelitian terdahulu yang relevan dan erat kaitannya dengan permasalahan yang akan diteliti menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, *word of mouth* dan kepercayaan secara bersama-sama akan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Sumber: Kasinem (2020); Wijaya & Sujana (2020)

Penelitian ini dilaksanakan di lokasi yang terletak di Jalan Danau Tamblingan No.84, Denpasar, Bali, Indonesia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Chic Beauty Salon and Studio sejumlah 3.358 orang. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sebelum instrumen dipergunakan untuk melaksanakan penelitian maka instrumen tersebut harus diuji coba terlebih dahulu kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan untuk menguji validitasnya. Pengujian validitas ini dilakukan dengan mengkorelasi skor jawaban kuesioner dari setiap pernyataan. Ketentuan suatu instrumen dikatakan valid atau sah apabila memiliki koefisien korelasi *Pearson Correlation* (r) $> 0,3$. Adapun hasil hitungan dari uji validitas kuesioner, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,729	Valid
	Y2	0,788	Valid
	Y3	0,826	Valid
Kualitas pelayanan (X1)	X11	0,803	Valid
	X12	0,822	Valid
	X13	0,784	Valid
	X14	0,791	Valid
	X15	0,775	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X2)	X21	0,815	Valid
	X22	0,790	Valid
	X23	0,782	Valid
Kepercayaan (X3)	X31	0,814	Valid
	X32	0,836	Valid
	X33	0,852	Valid
	X34	0,798	Valid
	X35	0,825	Valid

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,30$ sehingga masing-masing indikator untuk variabel kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, *word of mouth* dan kepercayaan adalah valid.

Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha (α) dari *cronbach's alpha*, dengan nilai lebih besar dari 0,60. Apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka butir atau variabel tersebut reliabel. Pada Tabel 3 akan diuraikan hasil analisis reliabilitas variabel kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, *word of mouth* dan kepercayaan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,663	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,854	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,710	Reliabel
Kepercayaan	0,882	Reliabel

Sumber: data diolah, (2024)

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian instrumen penelitian menunjukkan seluruh item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti telah menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik (koefisien korelasi *Alpha* (α) *Cronbach* berada di atas 0,60). Dengan demikian instrumen penelitian (kuesioner) dapat digunakan dan di distribusikan ke seluruh target sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.542	0.783		5.803	0.000
Kualitas pelayanan	0.078	0.036	0.196	2.139	0.035
<i>Word of mouth</i>	0.200	0.081	0.236	2.460	0.016
Kepercayaan	0.193	0.045	0.422	4.306	0.000

Sumber: data diolah, (2024)

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diketahui koefisien regresi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,078 (positif) dengan nilai t_{hitung} (2,139) > t_{tabel} (1,661) nilai sig. $0,035 < \alpha 0,05$ sehingga H1 diterima atau dengan kata lain kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Chic Beauty Salon And Studio. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen pada Chic Beauty Salon And Studio. Berdasarkan pernyataan 97 responden yang merupakan konsumen pada Chic Beauty Salon And Studio melalui pengisian kuesioner, dapat diketahui bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa kualitas pelayanan Chic Beauty Salon And Studio adalah tinggi. Dari 5 item pernyataan tersebut, sebagian besar responden mempunyai persepsi yang positif terhadap variabel kualitas pelayanan. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 4,05 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini searah dan didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Roselina & Niati (2019), Gunardi & Erdiansyah (2019), Arifki & Nurtjahjani (2018), Lustono *et al.*, (2022), Susanto (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diketahui koefisien regresi pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,200 (positif) dengan nilai t_{hitung} (2,460) > t_{tabel} (1,661) nilai sig. $0,016 < \alpha 0,05$ sehingga H2 diterima atau dengan kata lain *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Chic Beauty Salon And Studio. Artinya, semakin tinggi *word of mouth* maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen pada Chic Beauty Salon And Studio. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*

memiliki kaitan yang erat dengan kepuasan konsumen. Adanya *electronic word of mouth* menjadi dorongan atau rangsangan internal yang kuat sehingga memunculkan kepuasan konsumen pada Chic Beauty Salon And Studio dimana dorongan itu dipengaruhi oleh stimulus berupa sharing informasi yang didapat. Berdasarkan pernyataan 97 responden yang merupakan konsumen pada Chic Beauty Salon And Studio melalui pengisian kuesioner, dapat diketahui bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa *word of mouth* adalah tinggi. Dari 3 item pernyataan tersebut, sebagian besar responden mempunyai persepsi yang positif terhadap variabel *word of mouth*. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel *word of mouth* yaitu sebesar 4,23 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel *word of mouth*. Hasil penelitian ini searah dan didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Wijaya & Sujana (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diketahui koefisien regresi pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,193 (positif) dengan nilai $t_{hitung} (4,306) > t_{tabel} (1,661)$ nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga H3 diterima atau dengan kata lain kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Chic Beauty Salon And Studio. Artinya, semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen pada Chic Beauty Salon And Studio. Berdasarkan pernyataan 97 responden yang merupakan konsumen pada Chic Beauty Salon And Studio melalui pengisian kuesioner, dapat diketahui bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa kepercayaan yang dilakukan Chic Beauty Salon And Studio adalah baik. Dari 5 item pernyataan tersebut, sebagian besar responden mempunyai persepsi yang positif terhadap variabel kepercayaan. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel kepercayaan yaitu sebesar 4,20 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel kepercayaan. Hasil penelitian ini searah dan didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Aprileny *et al.*, (2022), Sudirman *et al.*, (2020), Japlani *et al.*, (2020), Kasinem (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa: 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 3) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen, Chic

Beauty Salon And Studio diharapkan dapat menambah pegawai agar dapat memberikan pelayanan yang konsisten di setiap harinya. Penambahan sumber daya manusia harus dilakukan dengan perekrutan yang lebih ketat melalui tahap-tahap seperti *interview* untuk dapat lebih memahami kompetensi calon pekerja. Lebih lanjut Chic Beauty Salon And Studio juga perlu memberikan pelatihan lebih lanjut kepada pegawai. Lalu pegawai Chic Beauty Salon And Studio harus menjalin serta melancarkan rantai komunikasinya agar tidak terjadi kesalah pahaman dan dapat terus sigap dalam melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan potongan harga untuk konsumen yang memberikan review positif melalui social media serta mewajibkan konsumen untuk *mention* teman atau kerabat yang berisikan ajakan untuk berkunjung ke Chic Beauty Salon And Studio, menyediakan *platform* khusus untuk mengumpulkan kritikan yang disampaikan konsumen mengenai kualitas pelayanan maupun produk yang harus ditingkatkan dan manajemen Chic Beauty Salon And Studio diharapkan agar lebih memperhatikan dan memperbaiki hal-hal yang dikeluhkan konsumen agar tidak terulang kembali di kemudian hari.

Daftar Pustaka

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Riset Ekonomi*, 7(1), 131–140.
- Ambarwati, I. A. T., Kawiana, I. G. P., & Mahayasa, I. G. A. (2022). Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pada PT Prisma ElektriKa Bali. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 832-843.
- Anwar, M., & Vitaharsa, L. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Daima Norwood Hotel. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 2(9), 969–979. <https://doi.org/10.59188/Jurnalsosains.V2i9.469>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Stei Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/Jemi.V31i02.545>
- Arifki, A. F., & Nurtjahjani, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfabeth Store Pasuruan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 281–285.
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung Di Shopee. *E-Proceeding Of Management*, 6(3), 5566–5583.
- Bimaria, N. P. P. R., Kulu, M. P., & Peridawaty, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sendy's Swalayan Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(3), 181–191. <https://doi.org/10.52300/Jmso.V1i3.2759>
- Edyansyah, T. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Produk Im3 Dikalangan Masyarakat Kota Lhokseumawe. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 1–12. <https://doi.org/10.29103/E-Mabis.V20i1.386>
- Fandiyanto, R., & Endriyasaki, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.

- Fauzyah, S. N., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi. *Jurnal Ikra-Ith Ekonomika*, 4(2), 181–189.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456. <https://doi.org/10.24912/Pr.V3i2.6387>
- Irvania, V. A., Udayana, I. B. N., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee. *Jurnal Akmenika*, 19(1), 622–630.
- Japlani, A., Fitriani, F., & Mudawamah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang Bmt Fajar Metro Pusat. *Fidusia : Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 3(1), 67–85. <https://doi.org/10.24127/Jf.V3i1.469>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban Irwns*, 1(1), 1204–1213.
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal Emba*, 9(4), 1208–1217.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/Jmwe.V17i4.5096>
- Krismantara, K. H., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(4), 790-798.
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86. <https://doi.org/10.35908/Jeg.V4i2.757>
- Lustono, L., Setijadi, S., & Ariyanto, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ahas Shinta Motor Banjarnegara. *Medikonis: Jurnal Media Komunikasi Dan Bisnis*, 13(2), 30–43.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Meithiana, I. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Mowen, John C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Edisi 5). Erlangga.
- Musdalifah, & Hasan, F. (2020). Pengaruh Kualiat Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Kepuasan Sebagai Mediasi Di Kpri Makmur Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Agriscience*, 1(4), 166–185.
- Ningrum, Y. W., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada J&T Express Dp Sugio Lamongan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(01), 27–39.
- Nurrohman, A. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Go-Jek Yogyakarta (Studi Pada Mahasiswa Fe Uii).
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/Iej.V1i2.540>
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*, 17(3), 221–234. <https://doi.org/10.26623/Slsi.V17i3.1636>

-
- Saputra, Moh. D. A., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Structural Assurance Dan Perceived Reputation Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 111–120. <https://doi.org/10.14710/Jab.V8i2.25925>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/Slsi.V20i2.5147>
- Septian, D., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 43–53. <https://doi.org/10.37403/Mjm.V6i1.151>
- Setiyani, U., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 323–330.
- Sianipar, G. J. M. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V8i2.329>
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Dampak Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66. <https://doi.org/10.32493/Jpkpk.V3i3.4822>
- Susanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Foto Copy Dwiyan Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 58–67.
- Wahyuni, E. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Promosi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Mineral Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 5(4), 77–82.
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9–18. <https://doi.org/10.37641/Jipkes.V1i1.323>
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi Umkm Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada Pt. Muniru Burni Telong. *Journal Management, Business, And Accounting*, 19(3), 293–308.
- Zuhdi, S., & Irawanti, S. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Restoran Roast Chicken & Pizza Meteran). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 4(1), 022–027. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V4i1.120>