

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MITRA GRAB CABANG KOTA BENGKULU

Deky Arisca Saputra
dekyarisca@gmail.com
Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Abstract

This study was conducted to know the effect of service quality and trust on customer satisfaction to Mitra Grab in Bengkulu City either partially or simultaneously. There are several factors discussed in this study, namely Service Quality (X_1), and Trust (X_2) on Mitra Grab in Bengkulu City (Y). The object of this research is 96 customers of Mitra Grab Bengkulu City. In this study the researcher used data collection methods by means of observation, interviews and questionnaires.

With the methods using multiple linear regression analysis, it was obtained the results of the regression equation analysis: $Y = 9.388 + 0.372 (X_1) + 0.301 (X_2)$, and the results of hypothesis testing show that the quality of service resulted the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($7.756 > 1.98580$) and ($\text{sig} < \alpha = 0,000 < 0,050$), and Trust shows the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($3.538 > 1.98580$) and ($\text{sig} < \alpha = 0,001 < 0,050$). It can be concluded that Service Quality and Trust have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Quality of Service, Trust and Customers.*

PENDAHULUAN

Globalisasi dan perdagangan global merupakan suatu hal yang tidak terelakkan dari kemajuan teknologi. Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang dengan pesat telah mengaburkan batas-batas wilayah karena satu wilayah dapat terhubung dengan wilayah lainnya dalam satu waktu yang sama (Khairul, 2017) dengan munculnya jaringan teknologi internet data sekarang dapat dikelola secara lokal dan remote (Wali, 2017).

Seiring dengan pertumbuhan pengguna smartphone di Indonesia mendorong perusahaan berbasis online dari dalam maupun luar negeri mulai hadir dan mengembangkan bisnisnya di Indonesia seperti online shop, transportasi online dan sebagainya.

Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang pesat dan persaingan pasar semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan antar produsen menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan sistem pemasaran serta menciptakan strategi apa yang digunakan untuk bersaing dengan perusahaan yang lain karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Ekonomi merupakan salah satu ilmu sosial yang mempelajari aktivitas manusia yang berkembang dengan produksi, distribusi konsumsi terhadap barang dan jasa. Istilah “ekonomi” sendiri berasal dari Yunani, yaitu (oikos) yang berarti “keluarga, rumah tangga” dan (nomos)

aturan peraturan, aturan hukum”, dan secara garis besar diartikan sebagai “aturan rumah tangga” atau “manajemen rumah tangga”. Sementara yang dimaksud dengan ahli ekonomi atau ekonom adalah orang yang menggunakan konsep ekonomi dan data dalam berkerja (Heri sudarsono, 2002).

Di zaman sekarang ini teknologi informasi dan perkebang dunia internet sudah maju dan berkembang pesat. Dalam perekonomian suatu negara, teknologi informasi dirasakan memiliki peran yang sangat penting. Dengan kemajuan teknologi informasi akan meningkatkan kemampuan produktifitas dunia industri seperti industri kreatif yang berbasis teknologi informasi.

Perkembangan dari teknologi informasi pada zaman sekarang yaitu adanya kemudahan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen melalui aplikasi berbasis online, jasa/layanan merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tetapi bisa juga tidak dikaitkan dengan produk fisik.

Salah satu bentuk dari jasa itu adalah transportasi. Jasa transportasi di masa sekarang ini merupakan sarana yang sangat penting didalam kehidupan masyarakat untuk mempermudah segala aktivitas yang dilakukan sehari-hari. Transportasi diciptakan dengan tujuan untuk mempermudah seseorang yang ingin berpergian.

Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, saat ini rata-rata masyarakat perkotaan sudah memiliki kendaraan pribadi yang efektif dan efisien untuk memobalisasi dari suatu tempat ke tempat lainnya. Sayangnya pertumbuhan itu tidak diseimbangi dengan pertumbuhan luas jalan yang tersedia. Akhirnya terciptalah masalah baru yaitu kemacetan. Untuk mengatasinya, hadirilah sebuah perusahaan transportasi umum berbasis online.

Saat ini muncul transportasi yang dapat di akses menggunakan aplikasi pada smartphone yang bisa disebut sebagai transportasi online. Salah satu perusahaan yang bisa disebut sebagai transportasi online yang kini berkembang (Riski wijaya, 2018:4).

Saat ini muncul transportasi yang dapat diakses menggunakan aplikasi pada smartphone yang bisa disebut sebagai transportasi online. Salah satu perusahaan yang bisa disebut sebagai transportasi online yang kini berkembang pesat yaitu PT.Grab Indonesia. Grab hadir di Indonesia pada tahun 2014, Grab diawali kemunculannya memperkenalkan GrabTaxi sebagai alat transportasi yang dapat di akses masyarakat secara online. Dengan kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah membuat Grab memperkenalkan trobosan-trobosan terbaru untuk mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, dengan mulai memperkenalkan GrabCar, GrabBike, GrabExpress, dan yang terakhir GrabFood.

PT. Grab Indonesia pada awalnya hanya bisa di akses di beberapa daerah saja tetapi seiring berjalannya waktu Grab mulai menyebarkan aplikasinya hampir keseluruhan daerah di Indonesia. Grab sekarang muncul di 139 kota di Indonesia. Bengkulu adalah salah satu daerah yang sudah menggunakan aplikasi Grab, Di kota Bengkulu sendiri Grab hadir pertama kali pada tahun akhir tahun 2017, Namun dengan cepat berkembang dan menumbuhkan minat masyarakat Bengkulu untuk menggunakan layanan berbasis aplikasi ini.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kesuksesan perusahaan dimasa yang akan datang. Untuk mewujudkan dan membangun kepuasan pelanggan secara konsisten dibutuhkan investasi yang besar dan jangka waktu yang panjang karena pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang dan manfaatnya dapat bertahan lama (Asakdiyah,2010).

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Consuegra et al. (2007) kepuasan dapat diukur sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan merupakan kesesuaian harapan pelanggan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan
2. Persepsi kinerja merupakan persepsi yang diciptakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diterima
3. Penilaian pelanggan merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan layanan dibandingkan dengan layanan perusahaan lainnya.

Kualitas adalah persepsi masyarakat terhadap baik atau buruknya suatu produk atau jasa suatu perusahaan, kualitas bisa didefinisikan “bebas dari kerusakan” tapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan justru mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler, 2002). Kualitas pelayanan menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Indikator kualitas pelayanan Menurut (Harfika dan Abdullah, 2017), berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti fisik (*tangible*), adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan perlengkapan operasional suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang Semestinya secara tepat sesuai yang dijanjikan dengan akurat dan terceraya.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan yang diberikan perusahaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dengan penyampain informasi yang jelas.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan dan keramahaan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan terhadap perusahaan.
5. Empati (*emphathy*) adalah rasa memiliki rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan atau konsumen, dan juga memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki perhatian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki suatu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Sudaryono (2016), kepercayaan adalah keyakinan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibandingkan dengan sikap konsumen terhadap produk atau jasa baru yang masih asing.

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada kepercayaan bahwa orang merumuskan mengenai produk atau jasa spesifik, karena kepercayaan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli (Hurriyati, 2015).

Indikatornya dikembangkan dari Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) :

1. Kinerja sesuai dengan harapan nasabah.
2. Kepercayaan telah mengerjakan pekerjaan sesuai dengan standar.
3. Kepercayaan mampu memberikan pekerjaan yang benar / tidak menyalahi.
4. Kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten.
5. Kepercayaan perusahaan bertahan lama (kontinyu).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang bersikap kuantitatif. Obyek dalam penelitian ini adalah Pelanggan Mitra Grab Kota Bengkulu yang berjumlah 96 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang bersikap kuantitatif.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan mengenai tanggapan responden terhadap variabel (Kualitas Layanan dan Kepercayaan) terhadap Kepuasan Pelanggan Mitra Grab Cabang Kota Bengkulu, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.828	2.717		3.249	.002
Kualitas Layanan	.346	.051	.604	6.801	.000
Kepercayaan	.288	.089	.286	3.217	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Olah Data SPSS 16,(2021)

Dari perhitungan hasil regresi di atas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut : $Y = 8.828 + 0.346 (X_1) + 0.288 (X_2)$. Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 8.828 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kualitas Layanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sama dengan nol, maka variabel Kepuasan Pelanggan akan tetap yaitu 8.828. Dengan asumsi variabel Kualitas Layanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) dianggap tetap.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.346 mempunyai makna jika nilai Kualitas Layanan (X_1) naik satu satuan maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.346 dengan asumsi variabel Kepercayaan (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.332 mempunyai makna jika nilai variabel Kepercayaan (X_2) naik satu satuan maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.332 dengan asumsi variabel Kualitas Layanan (X_1) dianggap tetap.

Koefisien Determinasi R^2

Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas Kualitas Layanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) maka hasil dari perhitungan komputer menggunakan SPSS didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 2
 Nilai Koefisien Determinasi Hasil Penelitian
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.782 ^a	.538	.524	2.60038	1.581

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Olah Data SPSS 16,(2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.538. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh sebesar 53,8 % terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisahnya sebesar 46,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis t (Parsial)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. (Junaidi 2014), Melalui perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS, maka perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} ($df-1=n-k-1$) dimana $df-1 = 96-2-1= 93$ (1.98580).

1. Kualitas Layanan, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.756 > 1.98580$) dan ($sig < \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh Kualitas Layanan (X_1) secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Mitra Grab Cabang Kota Bengkulu.
2. Kepercayaan, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.538 > 1.98580$) dan ($sig < \alpha = 0,001 < 0,050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh Kepercayaan (X_2) secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Mitra Grab Cabang Kota Bengkulu.

Uji Hipotesis F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Melalui perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS, maka perbandingan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} ($df=n-k$) dimana $df = 96-2=94$ (3.099). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3
 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
1 Regression	378.653	2	189.326	30.795	3.099	.000 ^a
Residual	571.754	93	6.148			
Total	950.406	95				

Sumber : Olah Data SPSS 16, (2021)

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F di atas diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($30.795 > 3.099$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Layanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Mitra Grab Cabang Kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada, konsumen Mitra Grab Cabang Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesoner terhadap 96 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel bebas Kualitas Layanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2), secara parsial maupun pengaruhnya secara simultan atau bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Mitra Grab Cabang Kota Bengkulu, Sehingga dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mitra grab cabang kota Bengkulu. Dengan adanya kualitas layanan yang baik dari para mitra grab tentunya hal ini akan sangat mempengaruhi kepuasan para pelanggan yang memakai jasa mitra grab.

Kualitas layanan yang tinggi akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan dan sebaliknya kepuasan pelanggan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, Onsardi, O., Wulandari, K., Fintariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021).. Menurut Oliver dalam (Aryani dan Rosinta, 2010) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, sehingga hal ini sangat erat kaitannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina (2010) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan” serta penelitian yang dilakukan oleh Fascocah dan Hartono (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel mediasi (study pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)” sama-sama menunjukkan bahwa kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mitra grab cabang kota Bengkulu. Dengan adanya kepercayaan terhadap para mitra grab yang ada tentunya hal ini sangat baik guna meningkatkan kepuasan para pelanggan yang ada. Karena semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

Bagi produsen, kepercayaan konsumen adalah tujuan penting dari pemasaran. Kepercayaan merupakan hal penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Septria, 2013). Menurut Saleem, Zahra dan Yaseen (2017) Kepercayaan sangat penting dalam mengembangkan loyalitas konsumen karena kepercayaan merupakan reaksi abadi yang dikembangkan dari waktu ke waktu setelah evaluasi pasca pembelian dan meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik. Untuk mewujudkan sebuah kepercayaan, produsen harus mampu mewujudkan ekspetasi produk, tercapainya kebutuhan, serta perasaan puas pada diri konsumen.

Kepercayaan pelanggan dapat dibangun melalui peningkatan Kualitas layanan dan pencapaian Kepuasan pelanggan (Asakdiyah, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Ririn Ratnasari (2008), Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020) menemukan bahwa

kepercayaan dan komitmen yang dibangun oleh pelanggan merupakan mediator atau perantara dari hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Adam Reyhan (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, fasilitas dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Study pada Perusahaan Cito Laboratorium Klinik Semarang Cabang Indraprasta” menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Fasochah dan Hartono (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel Mediasi (Study pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dengan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mitra grab cabang kota Bengkulu. Kualitas layanan yang baik akan menimbulkan kepercayaan, apabila kepercayaan pelanggan sudah didapatkan maka tingkat kepuasan pun bisa ikut ditingkatkan.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Adam Reyhan (2013), dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, fasilitas dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Study pada Perusahaan Cito Laboratorium Klinik Semarang Cabang Indraprasta” menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mitra Grab Cabang Kota Bengkulu, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mitra Grab Cabang Kota Bengkulu.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mitra Grab Cabang Kota Bengkulu.
3. Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mitra Grab Cabang Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina.2010. “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”.
- Asakdiyah, Salamaton. 2010. “Analisis Pembentukan Trust Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan toko Swalayan”.
- Berry, L.L. (2017), *Discovering the Soul of Service*. New York: The Free Press. Terjemahan Fasochah dan Hartono. 2013. “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Study pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal”.

- Fornell, C. 2010. *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. Journal of Marketing, No. 60.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2016
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Indriantoro dan Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implementasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2001
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Prasetyo, Widiyato B. 2013. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Pada Swalayan Luwes Purwodadi)*”.
- Salem, M.A., S. Zahra. & A. Yaseen. (2017), Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions – The Case of Pakistan Airline Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 29(5). hal: 1136-1159. Terjemahan
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers’ Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Septiarya, Rivita. 2013. “*Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan atas Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat*”.
- Smith, J. (1997), *Customer Service as a Product, Handbook of Customer Service*. Inggris: Gower Publishing Limited. Terjemahan
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sudaryono. (2016), *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta. 2010
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset. 2008.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Zahra Atika “ *Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online*” Agustus 2017.