

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA GOJEK DI KOTA SINGARAJA

A. Krisnanto¹, N.N. Yulianthini²

^{1,2}Jurusan manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: aguskrisnanto01@gmail.com¹, yulianthininyoman@yahoo.com².

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh dari variabel nilai pelanggan dan kepercayaan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja. Rancangan dalam penelitian menggunakan penelitian kuantitatif kausal. Teknik sampel yang digunakan dengan teknik *purposive sampling* dan keputusan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yakni pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja. Jumlah sampel yang diambil yaitu 100 responden. Metode pengambilan data dengan cara kuesioner, namun terlebih dahulu di uji validitas dan reliabel. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik dengan bantuan *SPSS 23 version for window*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan: (1) ada pengaruh signifikan secara simultan dari nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja. (2) ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja. (3) ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja.

Kata-kata kunci: nilai pelanggan, kepercayaan, kepuasan pelanggan

Abstract

This study aims to re-examine the effect of customer value and trust either simultaneously or partially on customer satisfaction of Gojek service users in Singaraja City. The research design used causal quantitative research. Technique sample used was purposive sampling technique and sampling was based on certain criteria, namely Gojek service users in Singaraja City. The number of samples taken was 100 respondents. The method of collecting data by means of a questionnaire, but first tested the validity and reliability. Data were analyzed using multiple linear regression and classical assumption test with the help of SPSS 23 version for windows. The results in this study indicate: (1) there is a simultaneous significant effect of customer value and trust on customer satisfaction of Gojek service users in Singaraja City. (2) there is a positive and partially significant effect of customer value on customer satisfaction of Gojek service users in Singaraja City. (3) there is a positive and partially significant influence of trust on customer satisfaction of Gojek service users in Singaraja City.

Key words: customer value, trust, customer satisfaction

1. Pendahuluan

Kondisi masyarakat yang konsumtif dan praktis menjadi alasan sebuah perusahaan khususnya industri jasa semakin bertambah. Tidak memungkiri keunggulan kompetitif selalu dipertahankan dan peformanya melalui nilai dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini membuat perusahaan industri berupaya memberi pelayanan yang baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Hasilnya terlihat dari banyaknya persepsi bahkan nilai yang dirasakan pelanggan ketika mengonsumsi pelayanan jasa perusahaan industri. Perasaan senang maupun kecewa seseorang yang muncul dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja produk yang riil/actual dengan kinerja produk yang diharapkan, Sangadji dan Sopiah (2013 : 180).

Perwira, dkk (2016) mendefinisikan nilai pelanggan adalah pemberian nilai dari pelanggan setelah merasakan manfaat produk bernilai positif ataupun negatif. Nilai pelanggan didasarkan pada perbedaan antara yang pelanggan miliki dan yang pelanggan sediakan sebagai kemungkinan pilihan yang berbeda. Penelitian Firmawan (2013) mendapati tidak ada pengaruh dari nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Riset ini bertentangan dengan

penelitian yang dilakukan Pratiwi, dkk (2015) yang mendapati bahwa ada pengaruh dari nilai terhadap kepuasan. Setuju dengan penelitian itu, Perwira, dkk (2016) , Ortega, dkk (2017) serta Wijanarko (2014) berpendapat sama bahwa nilai berpengaruh terhadap kepuasan.

Kepercayaan merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa suatu produk mempunyai obyek, atribut dan manfaat (Sangadji dan Sopiah, 2013). Penilaian terhadap kepercayaan serta nilai jasa dapat membangun anggapan positif dalam cara memberikan kepuasan pelanggan. Hasil Penelitian Santi (2018) menyatakan tidak ada pengaruh dari kepercayaan terhadap kepuasan peserta didik namun ada pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai jasa terhadap kepuasan peserta didik. Hal ini berbeda dengan penelitian Imroatul Khasanah yang menemukan ada pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan terhadap kepuasan, didukung penelitian Pratiwi, dkk (2015) serta Assalafy (2019) yang berpendapat ada pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan terhadap kepuasan.

Gojek, termasuk dari sekian banyak jenis perusahaan yang menyediakan layanan jasa online. Gojek juga termasuk dalam salah satu pemimpin layanan jasa ditengah-tengah kondisi pasar yang semakin ketat persaingannya karena semakin banyak competitor lainnya yang mengeluarkan produk sejenis seperti Grab. Bukan sebuah kebetulan Gojek dapat memimpin sampai sekarang namun karena Gojek selalu menawarkan layanan jasa dengan kualitas jasa yang berbeda dibandingkan dengan competitor lainnya sehingga Gojek menjadi kepercayaan para pelanggan. Gojek juga memberikan nilai yang berbeda kepada para konsumen jika dibandingkan dengan para kompetitor lainnya dalam hal keramah-tamahan dan senyuman, menjadi kepuasan tersendiri pada diri pelanggan. Konsumen yang menjadi sasaran Gojek tidak hanya sebatas masyarakat umum saja tetapi juga para mahasiswa dan tentunya anak-anak. Salah satu Lembaga survei di Indonesia yaitu *Top Brand Award* melakukan survei pada berbagai jenis jasa transportasi dan diantaranya adalah Gojek menunjukkan adanya penurunan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan fenomena dan masalah yang terpaparkan, peneliti berkepentingan menguji kembali pengaruh dari nilai pelanggan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hal ini bertujuan menguji kembali variabel-variabel tersebut, sehingga dapat memberikan kontribusi secara akademis maupun praktis. Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk menguji pengaruh dari (1) Nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja.

Penelitian ini tampak beberapa literatur serta kajian pustaka yang digunakan sebagai bahan rujukan, sehingga dapat dijadikan acuan dalam perumusan hipotesis. Hubungan variabel nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja produk/jasa yang riil/actual dengan kinerja produk/jasa yang diharapkan. Nilai pelanggan adalah penilaian pelanggan dari manfaat suatu produk yang telah dirasakan baik itu bernilai positif ataupun negatif. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari penelitian yang telah dilakukan Assalafy (2019), Khasanah (2015) dan Chou, dkk (2019) yang menemukan ada pengaruh positif dari nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

Merujuk apa yang terpaparkan, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama. Perusahaan yang memiliki nilai pelanggan positif dan diikuti tingkat kepercayaan yang tinggi akan menjadikan pelanggan tetap bertahan untuk memakai jasa atau produk. Dari landasan teori terpaparkan, maka dapat diajukan hipotesis H1 : ada pengaruh dari nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja.

Selanjutnya, pengaruh dari nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dapat dipaparkan sebagai berikut ini. Wahyuningsih (2011) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan titik sentral dari semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Perwira, dkk (2016) nilai pelanggan adalah penilaian pelanggan dari manfaat produk yang telah dirasakan baik itu bernilai positif ataupun negatif. Engel (2001 : 13) dalam Soegoto (2013)

mengemukakan nilai ialah terminal dan instrument ataupun tujuan kemana perilaku diarahkan, sasaran pencapaian tujuan tersebut.

Nilai pelanggan adalah perbandingan antara *benefit* yang dirasakan konsumen dengan apa yang pelanggan bayar/*cost* untuk mendapatkan ataupun mengonsumsi barang itu, sehingga nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan pelanggan dan penilaian terhadap atribut produk dan beberapa konsekuensi yang muncul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Woodruff dalam Diab, 2009). Berdasarkan pengertian para ahli, peneliti menyimpulkan nilai pelanggan sebagai tujuan akhir dari aktivitas perusahaan jasa diarahkan, baik dari aktivitas maupun manfaat yang nantinya diterima oleh pelanggan.

Ada pengaruh positif dan signifikan dari nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Santi (2018), Ortega, dkk (2017) dan Wijanarko (2014) yang menemukan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Dari landasan teori terpaparkan, maka dapat diajukan hipotesis H2 : ada pengaruh dari nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja.

Kemudian, hubungan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dapat di paparkan sebagai berikut ini. Kepercayaan merupakan kemampuan produk untuk dapat di percaya, yang berdasar kepada keyakinan konsumen bahwa barang mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensitas baik yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa dapat mampu mengutamakan dan memenuhi kepentingan konsumen (Chaudhuri dan Holbrokk, 2001). Kepercayaan ialah kemauan seorang untuk terangsang terhadap tindakan orang lain berdasar harapan orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuan seseorang untuk mengawasi dan mengendalikannya (Mayer et al. dalam Prakoso, 2017). Menurut Masitoh dan Muhammad (2017) mendefinisikan kepercayaan pelanggan adalah hal yang berperan untuk pemasar/penjual oleh sebab itu, apabila konsumen percaya akan produk yang pemasar tawarkan, sehingga konsumen tersebut diharapkan akan mempunyai niat untuk membeli kembali produk dan diharapkan mempunyai kecenderungan membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar tersebut.

Kepercayaan merupakan sesuatu yang penting bagi penyedia jasa/layanan yang didasarkan pada kehandalan dan integritas sehingga pembeli memiliki keyakinan untuk membangun hubungan jangka panjang (Sukmawati dan James, 2015). Menurut pendapat Sangadji dan Sopiah (2013) kepercayaan yakni kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk/jasa mempunyai obyek, atribut dan manfaat. Berdasarkan pengertian para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kemampuan konsumen dalam menilai dan meyakini jasa yang telah di terima dan dirasakan melalui manfaat dan atribut yang disediakan layanan jasa tersebut dalam jangka panjang.

Hal ini menjadi pendukung pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Pratiwi (2015) dan Assalafy (2019) yang menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Dari landasan teori terpaparkan, sehingga dapat diajukan hipotesis H3 : ada pengaruh dari kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja.

2. Metode

Penelitian ini merupakan desain penelitian kuantitatif kausal. Adapun langkah-langkah rancangan penelitian kuantitatif kausal, yakni (a) merumuskan masalah (b) mengkaji teori, (c) Merumuskan hipotesis, (d) mengumpulkan data, (e) menganalisis data dan (f) menarik kesimpulan dan saran. Terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu nilai pelanggan (X_1) dan kepercayaan (X_2) sebagai variabel bebas/independen dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat/dependen.

Subyek penelitian ini menggunakan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. Sedangkan obyek penelitian adalah nilai pelanggan (X_1), kepercayaan (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y). Ferdinand (2006), berpendapat banyaknya jumlah sampel dalam penelitian

tergantung dari jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 - 10 kali jumlah pernyataan yang diestimasi. Dalam penelitian menggunakan 10 indikator sehingga banyak responden yang diambil sebagai sampel minimal $5 \times 10 = 50$ dan maksimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian yakni $10 \times 10 = 100$. Jadi pada penelitian ini menggunakan sampel maksimal yaitu 100 responden. Dengan teknik pengambilan sampel adalah teknik *Purposive sampling*. Dengan ketentuan : Konsumen yang menggunakan jasa Gojek > 2 kali dan Konsumen berusia 17 tahun ke atas.

Metode digunakan untuk pengumpulan data dengan metode kuesioner. Yang nantinya disebarkan pada responden yang telah memenuhi syarat sebagai sampel dalam penelitian. Sugiyono (2007) kuesioner dirancang menggunakan *skala likert* dengan 5 unsur yakni sangat setuju dengan poin 5, setuju dengan poin 4, ragu-ragu dengan poin 3, tidak setuju dengan poin 2, sangat tidak setuju dengan poin 1.

Teknik menganalisis data menggunakan analisis regresi berganda. Karena mempertimbangkan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Sebelum data diolah dalam model regresi berganda, namun terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, di uji dalam pengujian asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil pengolahan data akan di sajikan melalui hasil uji hipotesis terdiri atas uji F atau pengaruh secara simultan dan uji t atau pengaruh secara parsial. Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik analisis regresi linier berganda yang dilakukan didapati bahwa ada pengaruh secara simultan dari variabel nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di kota Singaraja. Hal tersebut ditunjukkan dengan besar pengaruh 80% dengan nilai $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ dan sumbangan sebesar 64% sehingga H_1 keputusannya menolak H_0 , yang artinya ada pengaruh signifikan secara simultan dari nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan dan kepercayaan berperan signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di kota Singaraja. Ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Assalafy (2019), Khasanah (2015) dan Chou, dkk (2019) yang menemukan nilai pelanggan dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penilaian ulang terhadap kepercayaan dan nilai jasa dapat membangun anggapan positif dalam cara memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selanjutnya, untuk pihak Gojek disarankan mempertahankan pengaruh bersama-sama dari nilai pelanggan dan kepercayaan karena memiliki pengaruh yang cukup baik dan perlu mengevaluasi secara rutin setiap program dan pelatihan driver dan karyawan untuk melihat bagian mana yang perlu diperbaiki agar pelanggan lebih puas dengan pelayanan Gojek.

Selanjutnya, ada pengaruh dari nilai pelanggan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di kota Singaraja. Hal itu ditunjukkan pengaruhnya 56% dengan nilai $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ dan sumbangan pengaruhnya 31,4% sehingga H_2 keputusannya adalah menolak H_0 , yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di kota Singaraja. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan (X_1) berperan positif signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di kota Singaraja. Hal tersebut didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Santi (2018), Ortega, dkk (2017) dan Wijanarko (2014) yang menemukan bahwa nilai pelanggan terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, untuk pihak perusahaan jasa hendaknya mengoptimalkan nilai pelanggan melalui jenis – jenis program pelatihan bagi karyawan dan mempermudah dan melengkapi fitur – fitur yang sudah tersedia bagi pelanggan. Program pelatihan bagi karyawan dengan memberikan informasi terbaru terkait peningkatan ketrampilan dan sikap keramahan dalam bekerja yang dapat dilakukan setiap dua bulan sekali untuk meningkatkan profesionalisme karyawan dan driver. Mempermudah fitur-fitur yang sudah tersedia seperti dalam fitur Gomed (*Go Medical*) lebih menyediakan nomor yang bisa dihubungi untuk lebih mempermudah pelanggan dalam konsultasi keluhan yang dialami. Hal itu dapat menjadi satu

langkah untuk pelanggan merasa lebih nyaman dan puas dengan pelayanan perusahaan Gojek.

Kemudian ada pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di kota Singaraja. Hal itu ditunjukkan pengaruhnya 20% dengan nilai $p\text{-value} = 0,048 < \alpha = 0,05$ dan sumbangannya 4% sehingga H_3 keputusannya adalah menolak H_0 , yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di kota Singaraja. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berperan positif signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan pengguna Gojek di kota Singaraja. Hal ini menjadi pendukung pengaruh dari kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan seperti penelitian dilakukan oleh Pratiwi (2015) dan Assalafy (2019) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besar sumbangan pengaruh yang diberikan cukup minim sehingga pihak perusahaan jasa hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan dengan cara melakukan perbaikan dan evaluasi terhadap setiap karyawan dan *driver* yang akan tergabung dalam perusahaan secara rutin dan menentukan kriteria tertentu dalam perekrutan untuk menunjang profesionalisme dan kualitas karyawan dan *driver* dalam usaha peningkatan kepuasan pelanggan. Serta, perusahaan Gojek juga dapat meningkatkan iklan 4 protokol kebersihan rekan usaha GOPAY "J3K (Jaga Kesehatan Kebersihan Keamanan)" di berbagai wilayah yang terjangkau jasa Gojek karena khususnya Kota Singaraja belum adanya gerakan ini. Hal ini dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan di masa pandemi sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dan aman.

4. Simpulan dan Saran

Berdasar hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan, sehingga didapatkan simpulan yaitu ada pengaruh positif signifikan secara simultan dari nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja. Selanjutnya, ada pengaruh positif signifikan secara parsial dari nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja. Maka dari itu, tingginya nilai pelanggan suatu perusahaan maka tinggi pula kepuasan pelanggan pada layanan jasa itu. Kemudian, terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial dari kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja. Maka dari itu, tingginya kepercayaan suatu perusahaan maka tinggi pula kepuasan pelanggan pada layanan jasa itu.

Saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya yakni peneliti dapat memakai variabel-variabel lainnya yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan teori-teori yang ada. Selain itu, penggunaan obyek dan ruang lingkup yang berbeda. Dari pengembangan yang dilakukan tersebut, tentunya dapat memperkaya pemahaman tentang kepuasan pelanggan lebih akurat dan tepat sasaran. Di sisi lain, hasil penelitian yang telah diperoleh saat ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi untuk operasional layanan jasa.

Daftar Pustaka

- Assalafy, Aqwam. 2019. "*Pengaruh Islamic Banking Service Quality, Trust Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia Di Tangerang Selatan)*". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrokk. 2001 . "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*. Volume 65. Number 2. pp.81-93.
- Chou, Shi-kai , dkk. 2019. "The Impact Of Corporate Image, Service Quality, Trust And Perceived Value On Chinese Costumer Satisfaction And Loyalty: Medical Servicea In Thailand. *Human Behavior, Development And Society*. ISSN 2651-1762, Vol. 20 no 3.

- Diab, Balqis. 2009. *"Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada Gies Batik Pekalongan)*. Tesis. Program Studi Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 edisi kelima*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan , Deny dan Edwin Japarianto. 2012. "Analisa Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran Por Kee Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 1, No2(2013) 1-8.
- Khasanah, Imroatul. 2015. "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing Dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang)". *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Vol 12. No. 1
- Kotler, Philip and Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 12e*. Indonesia : PT Indeks.
- Marsitoh, Martina Rahmawati dan Muhammad Johan Widikusyanto. 2017. "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online". *Jurnal Sains Manajemen*. Vol 3. No 1 2017.
- Mayer, Roger C , dkk. 1995. "An Integrativem Odelo F Organizationalt Rust". *Academy of Management Review* 1995, Vol. 20. No. 3, 709-734.
- Ortega, Blanca Hernandez, dkk. 2017. "Perceived Value Of Advanced Mobile Messaging Services . A Cross-Cultural Comparison Of Greek And Spanish Users". *Information Technology & People* Vol 30 issue: 2.
- Perwira, Bimo Taufan, dkk. 2016. "Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Transaksi Pembelian *Online* Dengan *Mobile Application* Tokopedia)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 38 No.2.
- Prakoso, Arvan Ali. 2017. *"Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Studi Pada Forum Jual Beli Kaskus)"*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Pratiwi, Ni Putu Lenny dan Ni Ketut Seminari. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 5, 2015 : 1422-1433.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Santi, Apriya. 2018. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Nilai Jasa Terhadap Kepuasan Peserta Didik Pada Lembaga Pendidikan Dan Keterampilan Kharisma Banjarmasin". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.11 No.1 Maret 2018.
- Soegoto, Agus Supandi. 2013. "Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen". *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 3

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.

Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.

Sukmawati, Ida dan James D.D. Massie. 2015 “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado”. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.3

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Wahyuningsih. 2011. “Nilai Pelanggan : Konsep dan Strategi”. *Jurnal Megadigma*. Vol 4 No. 1

Widjaja, Yani Restiani dan Agustina Araufi. 2020. “Persepsi Nilai dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour and Travel” *Jurnal Sains Manajemen*, Vol.2 No.1

Wijanarko, Koko Sigit. 2014. “Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Menggunakan *Smartphone* Samsung Galaxy Series Di Kota Palu”. *e-Jurnal Katalogis*. Volume 2 Nomor 7.

Yuniarti , Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV Pustaka Setia.