



PERAN KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN
PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE

Layni Darul Muqodasih¹, Ariyani Indriastuti^{2*}

^{1,2}STIE SEMARANG

laynidarulmuqodasih23@gmail.com, ariyanindr@gmail.com

* *corresponding author*

Riwayat Artikel

Received :04 Nov 2023

Revised :29 Nov 2023

Accepted :24 Des 2023

Abstraksi.

Mengelola dan memahami dengan baik hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan adalah kunci untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan pada kepuasan konsumen. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Shopee*. variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Shopee*.

Abstract.

Properly managing and understanding the relationship between service quality, trust, and ease of use is the key to creating a positive customer experience and creating consumer satisfaction. This research aims to determine the influence of service quality, trust, and ease of use on consumer satisfaction. The sampling method uses accidental sampling with a sample size of 100 respondents. The data collection method uses a questionnaire. The analysis tool uses multiple linear regression tests. The research results show that service quality and user friendliness have a significant effect on Shopee consumer satisfaction. The trust variable does not have a significant effect on Shopee consumer satisfaction.

Kata Kunci

Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Konsumen.

Keyword:

Service quality, Trust, Ease of use, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Internet saat ini berkembang dengan pesatnya. Menurut laporan We Are Social dinyatakan bahwa proporsi penggunaan internet melalui mobile atau ponsel di Indonesia mencapai 98,3% per Januari 2023. Proporsi itu bahkan lebih tinggi ketimbang rerata dunia

dengan proporsi penggunaan internet di ponsel yang sebesar 92,3% (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish>). Dengan penggunaan mobile phone ini meningkatkan kecenderungan masyarakat Indonesia untuk berbelanja online. Ada anggapan bahwa belanja secara online dinilai praktis, hemat dan murah. Hal ini bisa dilihat dari sisi konsumen yang tidak perlu mengantri untuk membayar, pemilihan barang bisa dilakukan kapan saja dan tidak perlu datang ke lokasi untuk berbelanja. Berikut ini merupakan estimasi kunjungan dan peringkat marketplace tahun 2023:

Tabel 1. Estimasi kunjungan dan peringkat marketplace tahun 2023

market place	Estimasi Kunjungan	peringkat
Shopee	237.000.000	1
Tokopedia	88.900.000	2
Lazada	47.690.000	3
Blibli	28.890.000	4

Sumber : sasanadigital.com, 2023

Pada tabel ini dapat dilihat bahwa marketplace dengan estimasi kunjungan peringkat pertama adalah shopee. Hal ini menjadi menarik untuk mengetahui faktor apa saja yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan setelah mereka melakukan pembelian atau menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan. Ini mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, pengalaman pembelian, dan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi para konsumen untuk merasa puas atau tidak terhadap suatu pelayanan atau pembelian suatu produk khususnya terhadap pelayanan Shopee. Dengan adanya berbagai faktor tersebut, kepuasan konsumen tentu akan memiliki kecenderungan yang berbeda karena tiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda. Dengan menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut maka akan diperoleh informasi faktor apa saja yang memiliki pengaruh signifikan maupun tidak signifikan.

Kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana suatu organisasi atau perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam menyediakan pelayanan. Ini mencakup berbagai aspek, termasuk responsif, ramah, dan efisiennya interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Kualitas layanan bukan hanya tentang aspek teknis atau fungsional, tetapi juga melibatkan aspek-aspek seperti pengalaman pelanggan, kepercayaan, dan emosi.

Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Penelitian ini didasari adanya inkonsistensi hasil penelitian dari beberapa peneliti mengenai peran kualitas pelayanan, kepercayaan dan kemudahan pengguna terhadap kepuasan konsumen. Penelitian mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mendapatkan hasil yang beragam. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Asmawati, Jonathan, & Siswa, 2020; D. N. G. Putra & Raharjo, 2021; F. Putra, Supriyatin, & Sakti, 2021; Wicaksono, 2020), hasil yang berbeda ditemukan oleh (Budiarno, Udayana, & Lukitaningsih, 2022; Komala & Selvi, 2021; Kristanto, 2018; Safavi & Hawignyo, 2021; Sudaryana, 2020; Tresiya, Djunaidi, & Subagyo, 2018) yang menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kepercayaan pelanggan mengacu pada keyakinan atau rasa percaya yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan. Ini mencakup keyakinan bahwa suatu entitas dapat memenuhi janjinya, memberikan kualitas yang diharapkan, dan bertindak secara etis. Demikian juga penelitian mengenai peran kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan hasil yang beragam. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Asmawati et al., 2020; Komala & Selvi, 2021; F. Putra et al., 2021; Sudaryana, 2020; Wicaksono, 2020), hasil yang berbeda ditunjukkan oleh (Meida, Astuti, & Nastiti, 2022) kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudahan penggunaan mengacu pada seberapa mudah pengguna dapat berinteraksi dengan suatu produk, atau sistem, serta sejauh mana pengguna dapat mencapai tujuan mereka dengan efisien, efektif, dan memuaskan. Dalam konteks berbagai produk dan layanan, termasuk marketplace, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang memengaruhi pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (D. N. G. Putra & Raharjo, 2021), hasil yang berbeda ditunjukkan oleh (Suryani & Ramdhani, 2022) Persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu hal yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari para konsumen (Tjiptono, 2014). Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Kualitas Pelayanan diukur menggunakan indikator : tangibility, reability, responsiveness, assurance dan empathy.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Asmawati et al., 2020; D. N. G. Putra & Raharjo, 2021; F. Putra et al., 2021; Wicaksono, 2020), hasil yang berbeda ditemukan oleh (Budiarno et al., 2022; Komala & Selvi, 2021; Kristanto, 2018; Safavi & Hawignyo, 2021; Sudaryana, 2020; Tresiya et al., 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee

Kepercayaan

Kepercayaan diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen beserta semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2017). Kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Persepsi kepercayaan ini diukur menggunakan indikator Kehandalan, Kejujuran, Kepedulian dan kredibilitas.

Hasil penelitian kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Asmawati et al., 2020; Komala & Selvi, 2021; F. Putra et al., 2021; Sudaryana, 2020; Wicaksono, 2020), berbeda dengan (Meida et al., 2022) yang menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H₂: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Persepsi kemudahan pengguna ini diukur dengan indikator: mudah dipelajari (easy to learn), fleksibel (flexible) dan mudah digunakan (easy to use). Penelitian mengenai kemudahan penggunaan dilakukan oleh D. N. G. Putra & Raharjo, (2021) menemukan hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (D. N. G. Putra & Raharjo, 2021), hal yang berbeda dijumpai pada temuan dari (Suryani & Ramdhani, 2022) Persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H₃: Kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna E-Commerce Shopee di Kota Semarang dengan ketentuan berusia diatas 18 tahun dengan jumlah yang tidak diketahui dengan pasti. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Untuk memperoleh data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*. Sebelum menyebarkan kuesioner telah dilakukan uji instrumen yaitu uji Validitas dan uji Reliabilitas. Metode analisis data menggunakan Uji Regresi Linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner dari 100 responden, ditemukan bahwa dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 57%. Dilihat dari pendidikan responden SMU sebanyak 53% dan Sarjana 47%. Dari sisi usia responden didominasi pada usia 26-35 tahun yaitu 56%. Setelah dilakukan analisis skor rata-rata yang diperoleh pada setiap variabel untuk memperoleh hasil posisi jawaban mayoritas responden. Hasil yang diperoleh adalah nilai rata-rata per variabel, untuk variabel Kualitas Pelayanan dari 100 responden adalah 4.23 sehingga dapat diartikan bahwa persepsi responden terhadap item-item pernyataan tentang variabel Kualitas pelayanan adalah tinggi. Nilai rata-rata variabel Kepercayaan menurut persepsi 100 responden adalah 3,96 sehingga dapat diartikan bahwa persepsi responden

terhadap item-item pernyataan variabel kepercayaan adalah tinggi. Nilai rata-rata variabel kemudahan penggunaan menurut persepsi 100 responden adalah 4.04, sehingga dapat diartikan bahwa persepsi responden terhadap item-item pernyataan variabel kemudahan penggunaan dinyatakan tinggi. Nilai rata-rata variabel kepuasan konsumen dari 100 responden adalah 3.76 sehingga dapat diartikan bahwa persepsi responden terhadap item-item pernyataan tentang variabel kepuasan konsumen adalah tinggi

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan korelasi product moment diperoleh hasil bahwa semua butir-butir pertanyaan dari masing-masing variabel adalah valid. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	koefisien korelasi				keterangan
	min	sig.	max	sig.	
Kualitas Pelayanan	0.713	0.000	0.833	0.000	valid
Kepercayaan	0.720	0.000	0.888	0.000	valid
Kemudahan Penggunaan	0.801	0.000	0.863	0.000	valid
Kepuasan	0.792	0.000	0.871	0.000	valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa semua item memiliki signifikansi 0.00 yang menunjukkan bahwa kriteria validitas dari masing-masing variabel adalah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.794 > 0,70	Reliabel
Kepercayaan	0.841 > 0,70	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0.764 > 0,70	Reliabel
Kepuasan konsumen	0.766 > 0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai dari masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari 0.70) yang berarti semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66881895
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.066
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas didapatkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.168, maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal dikarenakan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0.05.

Uji Multikolinieritas

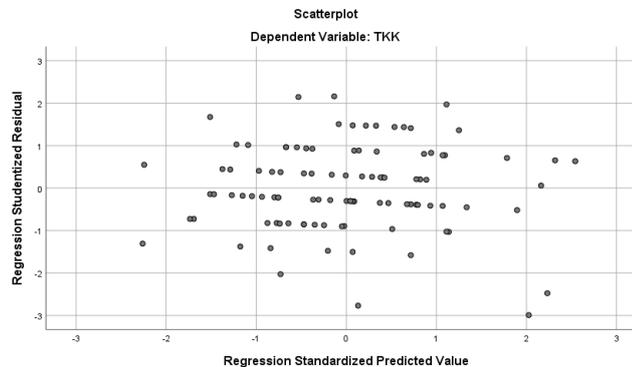
Tabel 5. Uji Multikolinieritas

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	pelayanan	0.162	6.167
	kepercayaan	0.162	6.173
	kemudahan	0.978	1.023

a. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dikarenakan nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Gambar scartterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.809	1.553		.521	.603
	pelayanan	.359	.054	.578	6.701	.000
	kepercayaan	.141	.093	.129	1.513	.134
	kemudahan	.269	.120	.165	2.240	.027

Sumber : Data diolah, 2023

Hipotesis pertama menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan t_{hitung} sebesar 0.578 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis kedua menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan antara kepercayaan terhadap

kepuasan konsumen menunjukkan t_{hitung} sebesar 1.513 dengan nilai signifikansi sebesar 0.295 dimana besar dari 0.05 maka hipotesis kedua ditolak yang berarti bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis ketiga menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan antara kemudahan penggunaan terhadap kepuasan kerja menunjukkan t_{hitung} sebesar 2.240 dengan nilai signifikansi sebesar 0.027 dapat hipotesis ketiga diterima artinya kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Kesesuaian model

Tabel 7. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.283	3	56.094	32.854	.000 ^b
	Residual	163.907	96	1.707		
	Total	332.190	99			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), kemudahan, kepercayaan, pelayanan

Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} 32.854 dengan signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari (α) 0.05. Hal ini menunjukkan model yang disusun untuk memprediksi kepuasan konsumen adalah model yang layak.

Koefisien determinasi

Tabel 8. Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.491	1.30666

a. Predictors: (Constant), kemudahan, kepercayaan, pelayanan

Nilai Adjusted R^2 adalah 0.491 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 49.1%, sedangkan sisanya sebesar 50.9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung hasil temuan (Asmawati et al., 2020; D. N. G. Putra & Raharjo, 2021; F. Putra et al., 2021; Wicaksono, 2020) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan .

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Adapun kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen *shopee* adalah pemberian pelayanan yang tepat dan benar, pelayanan kepada pelanggan cepat, perhatian etika dan moral saat melakukan pelayanan, pelayanan dilakukan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kepercayaan dimiliki oleh konsumen tidak memberi dampak pada kepuasan yang dirasakannya. Hasil penelitian mengenai kepercayaan mendukung temuan Meida et al., (2022) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta bertentangan dengan (Asmawati et al., 2020; Komala & Selvi, 2021; F. Putra et al., 2021; Sudaryana, 2020; Wicaksono, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Adapun kepercayaan yang diterima oleh konsumen *shopee* adalah aplikasi *shopee* terpercaya, harga yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kualitas produk dan setiap penjualan barang, pihak penjual selalu melakukan *review* produk, sehingga dengan cara tersebut dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan. Kepercayaan menciptakan perasaan aman dan nyaman bagi konsumen. Mereka merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang dijanjikan. Jika konsumen memiliki harapan yang tidak sesuai dengan realitas, kepercayaan yang tinggi saja mungkin tidak cukup untuk menjaga kepuasan konsumen.

Pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika kemudahan penggunaan yang diberikan semakin baik maka berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian konsisten dengan penelitian D. N. G. Putra & Raharjo, (2021); Khairunnisa Tri Indriana (2020) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu system merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya untuk bisa menggunakannya, sehingga kemudahan dapat diartikan bahwa suatu system dibuat bukan untuk mempersulit penggunaannya Adapun kemudahan penggunaan yang diterima oleh konsumen shopee, akses aplikasi mudah ditemukan melalui mobile phone, memudahkan pihak penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli *online* di *shopee*.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan penelitian ini adalah variabel independent berjumlah 3, wilayah penelitian baru di Kota Semarang, pertanyaan dalam kuesioner bersifat tertutup sehingga peneliti tidak memperoleh informasi lebih mendalam mengenai tanggapan responden,

Saran untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti, memperluas wilayah penelitian dan menyertakan pertanyaan terbuka pada kuesioner penelitian untuk menggali informasi lebih dalam mengenai tanggapan dari responden.

SIMPULAN

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Shopee* di Kota Semarang. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Shopee* di Kota Semarang. Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Shopee* di Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmawati, R., Jonathan, L. C. A. R., & Siswa, T. A. Y. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Online di Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda). *Ekonomia*, 9(3), 61-71.
- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2).
- Tjiptono, Fandy. (2012). Service Manajemen, meujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV. Ansi Offset.
- Komala, R., & Selvi, E. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online. *Jurnal Manajemen*, 13(3).
- Kolter, Phlipp & Keller, (2007). Manajemen pemasaran jilid I, Edisi kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kristanto, J. O. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffee. *Agora*, 6(1).
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 2(5).
- Putra, D. N. G., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Putra, F., Supriyatin, & Sakti, I. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Citra terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen STEI*, 04(01), 1-22.
- Safavi, V. D. R., & Hawignyo. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu Prabayar. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 142-150. doi:<https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i1.9467>
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *journal of management Review*, 4(1). doi:10.25157/mr.v4i1.2954
- Suryani, R., & Ramdhani, F. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *MEDIKONIS: Jurnal Media Komunikasi dan Bisnis*, 13(1).
- Tresiya, D., Djunaidi, & Subagyo, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri. *Jimek*, 1(2).
- Wicaksono, A. P. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(4).