



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 9674-9686

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variable Intervening

(Studi Kasus Pada Sekolah Dasar Islam Terpadu Di Kota Depok, Jawa Barat)

Muadz^{1✉}, Asmi Lidya Pradipta Rahayu²

Fakultas Bisnis, Universitas Darunnajah Jakarta

Email : muadzsyarif@darunnajah.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) di Kota Depok, secara parsial dan simultan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) sampel dalam penelitian ini adalah 181 responden yang dibantu dengan alat pengolah data yaitu *WarpPLS* versi 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara negatif dan signifikan, Kepercayaan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan.*

Abstract

This study aims to examine and analyse the effect of Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction and its impact on Customer Loyalty with Customer Trust as an Intervening Variable at Integrated Islamic Elementary Schools (SDIT) in Depok City, partially and simultaneously. The data collection method used is a survey and questionnaire as a data collection tool. Data analysis using the Structural Equation Model (SEM) the sample in this study were 181 respondents who were assisted by data processing tools, namely WarpPLS version 7.0. The results showed that Service Quality and Price Perception had a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Customer Trust was able to mediate the effect of Service Quality on Customer Satisfaction negatively and significantly, Customer Trust was able to mediate the effect of Price Perception on Customer Satisfaction positively and significantly, Trust had a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction had a positive and significant effect on Customer Loyalty.

Keywords : *Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Trust.*

PENDAHULUAN

Sekolah Islam Terpadu (SIT) merupakan pendatang baru dalam lanskap pengembangan model lembaga pendidikan di Indonesia (Suyanto, 2015). Meskipun baru berdiri pertama kali pada akhir abad ke-20, sekolah ini telah berkembang keseluruh wilayah Indonesia (Abdul Kadir, 2011). Ketua Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT) Indonesia, Sukro Muhab mengungkapkan inspirasi membangun sekolah islam bermutu didorong karena keinginan mendirikan sekolah yang bebas dari sekularisme. Yakni, sekolah yang mengintegrasikan pendidikan umum dan agama dalam suatu jalinan kurikulum, pembelajaran, dan lingkungan terpadu.

Berawal dari lima satuan sekolah dasar yang berdiri pada tahun 1993 di wilayah Jabodetabek, Sekolah Islam Terpadu (SIT) telah berkembang pesat di seluruh Indonesia. Kelima sekolah yang menjadi cikal bakal model penyelenggaraan SIT, yakni SDIT Nurul Fikri Depok, SDIT Al Hikmah Jakarta Selatan, SDIT Iqro Bekasi, SDIT Ummul Quro Bogor dan SDIT Al Khayrat Jakarta Timur. Sejak saat itu, SIT terus bermunculan dan berkembang. Menurut Sukro, JSIT Indonesia juga menjadi wadah berhimpunnya sekolah islam yang memiliki filosofi, konsepsi, dan aplikasi sama dalam penyelenggaraan sekolah. Mayoritas menggunakan *brand* SIT mulai dari pendidikan tingkat usia dini, sekolah dasar, sampai sekolah menengah (Republika, 31 Januari 2014).

Dalam penelitian kali ini, penulis tertarik untuk memilih pendidikan tingkat Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) yang berada di kota Depok. Sekolah Dasar pada hakikatnya merupakan satuan unit atau lembaga social yang diberi amanah atau tugas khusus oleh masyarakat untuk menyelenggarakan penggalan pertama dari pendidikan dasar (Taufiq, 2014).

Tujuan sistem pendidikan Islam Terpadu (IT) secara umum adalah untuk memberikan dasar yang kuat untuk mengembangkan dan meningkatkan kecerdasan/ *Intelligence Quotient* (IQ), *Emosional quotient* (EQ), *Spiritual Quotient* (SQ) dengan berbagai inovasi yang efektif dan aktual. Kurikulumnya didesain untuk menjangkau masing-masing bagian dari perkembangan ini yakni untuk mengembangkan kreatifitas yang mencakup integritas dan kondisi tiga ranah (ranah kognitif, afektif dan psikomotorik).

Pada akhir tahun 2019 kota depok berhasil meraih prestasi dari Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan (LPMP) Provinsi Jawa Barat dalam Pelaksanaan Sekolah Model. Ini adalah sebuah prestasi yang bisa memicu pendidikan di kota Depok untuk terus maju dengan melakukan hal-hal terbaik (*Radardepok.com*). berikut adalah *Top Three* yang ada dikota Depok.

Tabel 1.1
Top Three Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT)
 Kota Depok

No	Nama Sekolah	Lokasi	Keunggulan	Biaya Masuk
1.	SDIT Al Haraki	Jl. Belimbing III No. 1 - 2, Kec. Pancoran Mas, Depok Jawa Barat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Haraki Tahfidz <i>Camp</i>, 2. Haraki Khotmil Quran, 3. Haraki <i>English Camp</i>, 4. Haraki Edu Fair, 5. Haraki Bina Insan Mandiri, 6. Haraki <i>Senior & Junior Festival</i>, 7. Haraki <i>Field Trip</i>, 8. Haraki Ansambel. 	Rp. 26.000.000
2.	SDIT Ummul Quro	Jalan Haji Sinda No.54 Kec.Beji, Kota Depok - Jawa Barat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hafal 2 Juz Qur'an, 2. One Day One Ayat Qur'an, 3. Sertifikasi Qur'an Juz 29 dan 30, 4. Bina Pribadi Islam, 5. Field Trip, 6. Islamic Super Camp, 7. Supporting Activity, 8. Outing Class, 9. Semarak Ramadhan, 10. Manasik Haji, 11. Market Day. 	Rp. 25.700.000

3.	SDIT AL Hikmah	Jalan H. Muhidin No. 41 Ke Cipayung, Depok - Jawa Barat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurikulum Terpadu 2. Tahsin & Tahfidzul Al Quran 3 Juz 3. Metode Al Quran Al Hikmah 4. Murokaz Quran & Imtyaz 5. Asmaul Husna 6. Sistem Sentra 7. Outing Class 8. Wisuda Al Quran 9. Pelepasan Sang Bintang 	Rp. 13.650.000
----	----------------	--	--	----------------

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 1.1 Perkembangan Sekolah Dasar Islam Terpadu terus meningkat, sehingga menjadikan persaingan antar sekolah swasta semakin ketat. Setiap lembaga pendidikan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki, serta biaya masuk yang ditawarkan. Dari *Top Three* Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) yang ada di kota Depok, masing - masing sekolah memiliki kelebihan dan kekurangan dari berbagai aspek. Dalam menghadapi persaingan antara sekolah dasar swasta, diperlukan suatu strategi untuk memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggan demi memberi kepuasan pelanggan, sehingga dapat terciptanya loyalitas pada pelanggan.

Ketika pelanggan merasa puas atas kebutuhan dan keinginan yang didapat melebihi dari harapannya maka akan terciptanya loyalitas pada pelanggan, mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain (Griffin, 2003). Dalam hal ini pelanggan adalah siswa dan orang tua siswa.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, citra merek, nilai merek, kinerja karyawan, promosi, lokasi, fasilitas dll. Menurut (Irawan H, 2009) Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan lima faktor diantaranya adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan (*service quality*), faktor emosional (*emotional factor*), biaya dan kemudahan. Dalam penelitian ini penulis terfokus pada kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2015) . Selanjutnya adalah persepsi harga merupakan sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Kusdyah, 2012). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh pelanggan. Terakhir, yaitu kepercayaan

yang tinggi oleh pelanggan terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, kepercayaan pelanggan (*customer trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Laely, 2016).

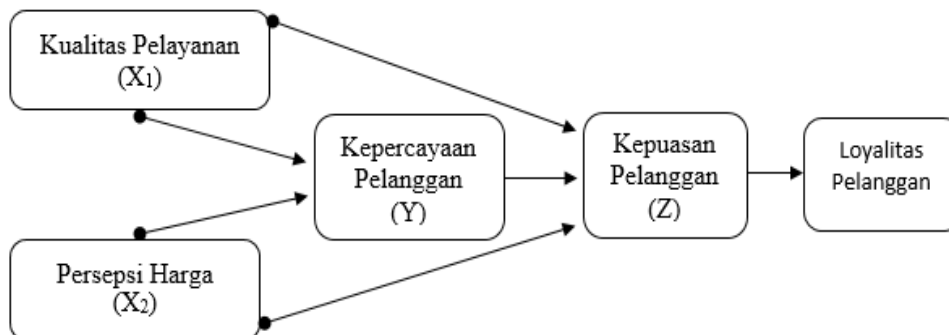
Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan, perlu suatu kajian yang dapat menganalisa hal-hal yang berkenaan dengan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti yang akan mengembangkan teori-teori penelitian selanjutnya, serta dapat dijadikan masukan yang positif dan solutif bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan demi tercapainya kepuasan pelanggan sehingga mendapatkan pelanggan yang loyal.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat *explanatory research*. Menurut (Sugiyono, 2015), *explanatory research* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel yang lain. Hasil akhir dari penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel yaitu, kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan yang di mediasi oleh kepercayaan pelanggan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner dan wawancara. Kemudian data sekunder yang diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, website, artikel dari media cetak dan internet yang bertujuan untuk melengkapi bahan komparasi terhadap data primer yang peneliti dapatkan.

Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang diolah peneliti.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wali murid kelas 1 yang menyekolahkan anaknya di SDIT Al Haraki, SDIT Ummul Quro dan SDIT Al Hikmah di Kota Depok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *Purposive Sampling* dengan menggunakan metode slovin. Rumus metode slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kesalahan dalam pengambilan sampel

Berdasarkan penelitian ini karena keterbatasan peneliti dalam menjangkau populasi maka batasan toleransi kesalahannya adalah sebesar 5%. Perhitungan dalam pengambilan sampel menggunakan metode slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{330}{1 + 330 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{330}{1 + 330 (0,0025)}$$

$$n = \frac{330}{1 + 0,825}$$

$$n = \frac{330}{1,825}$$

n = 180,8 dibulatkan menjadi 181 orang

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 181 orang.

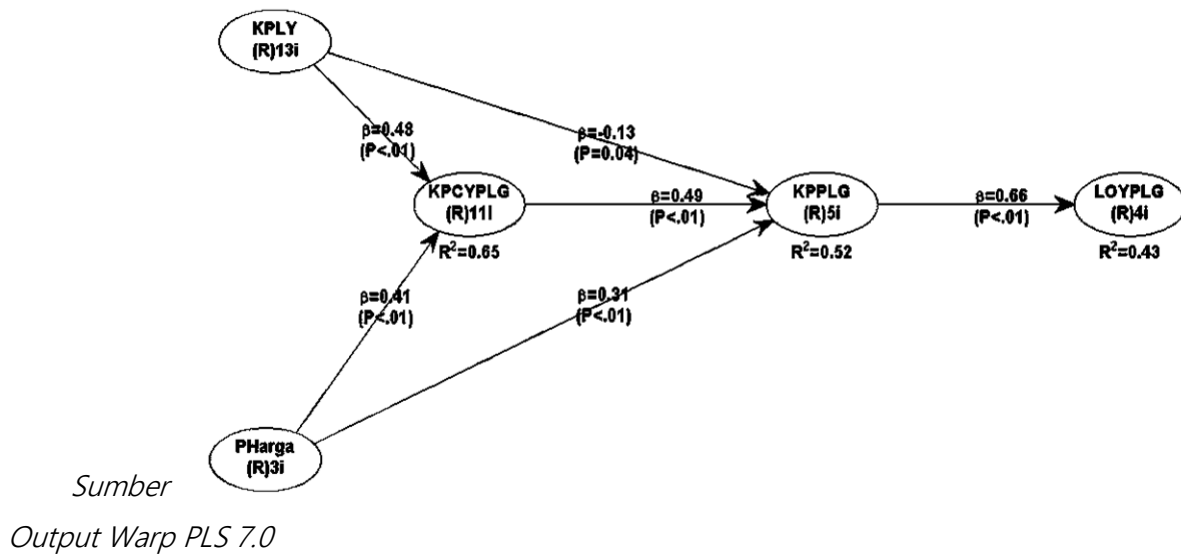
Metode Analisis Data

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pemodelan *Structural Equation Model* (SEM), dengan menggunakan WarpPLS versi 7.0. Menurut (Solimun, Achmad, Adji. R. F, 2017) WarpPLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak membutuhkan banyak asumsi, dan ukuran sampel bisa kecil atau besar. Selain itu dapat digunakan sebagai konfirmasi teori (uji hipotesis) serta dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposisi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

- Hasil pengujian hipotesis dalam analisis PLS menggunakan uji t dengan mengaplikasikan metode *resampling bootstrap*.



Gambar 3.1
Diagram Jalur

Hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel pada penelitian ini secara lengkap dapat disajikan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel		Koefisien Jalur	P- Values	Keterangan
H1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kepercayaan Pelanggan (Y1)	0,476	< 0,001	Signifikan
H2	Persepsi Harga (X2)	Kepercayaan Pelanggan (Y1)	0,413	< 0,001	Signifikan
H5	Kepercayaan Pelanggan (Y1)	Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,493	< 0,001	Signifikan
H6	Kepuasan Pelanggan (Y2)	Loyalitas Pelanggan (Y3)	0,659	< 0,001	Signifikan

Sumber : Warp PLS 7.0

Berdasarkan tabel 3.1, maka hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disajikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Elrado et al., 2014), (Nurhadi & Azis, 2018), (Pramana & Rastini, 2020) dan (S. Sudirman et al., 2022).

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil uji t untuk variabel Persepsi Harga memiliki nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Yulianeu, 2017), (Prayitno, 2016) dan (Napitupulu, 2023)

3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t untuk variabel Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Diza et al., 2016) (Sahangamu et, 2015), (Jui et al., 2017) dan (Syarifuddin, 2021).

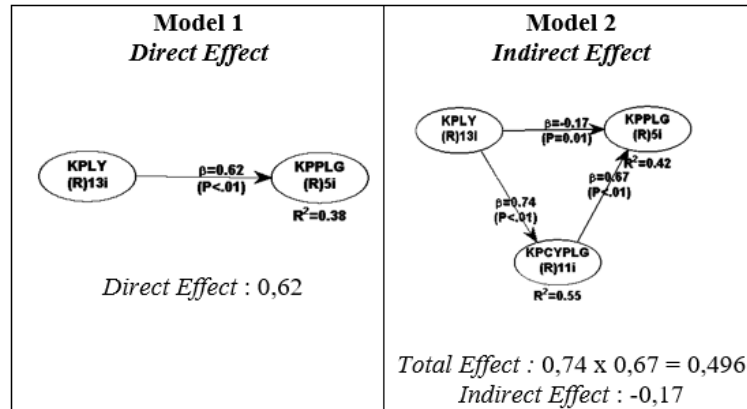
4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t untuk variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Apriliani et al., 2020), (Widyo Kristantyo, 2021) dan (Satryawati, 2018).

b. Hasil Pengujian Hipotesis dan Koefisien Jalur Pengaruh Mediasi

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.



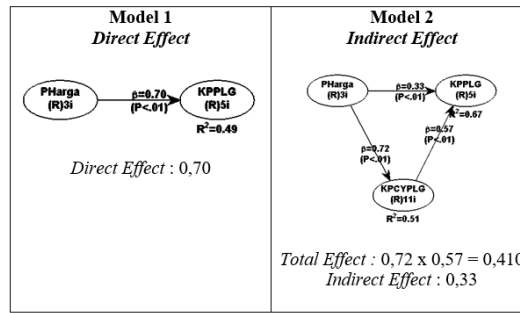
Sumber : WarpPLS 7.0

Gambar 3.2

Diagram Jalur Pengujian dengan Variabel Kepercayaan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan gambar 3.2, hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *direct effect* kualitas pelayanan pada model (1) adalah sebesar 0,62. Hasil estimasi model (2) menunjukkan koefisien *indirect effect* kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar -0,17 dan *total effect* sebesar 0,496. Hal ini menunjukkan kepercayaan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah yang negatif namun signifikan. Artinya semakin percayanya wali murid terhadap kualitas pelayanan sekolah yang dirasa maka semakin menurunnya rasa puas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahendrayani, 2016), (M.Trihudiyatmanto, 2022), (Putri et al., 2020) dan (Darwin et al., 2014)

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.



Sumber : WarpPLS 7.0

Gambar 3.3

Diagram Jalur Pengujian dengan Variabel Kepercayaan Memediasi

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan gambar 3.3, hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *direct effect* persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada model (1) adalah sebesar 0,70. Hasil estimasi model (2) menunjukkan koefisien *indirect effect* persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,33 dan *total effect* adalah sebesar 0,410. Hal ini menunjukkan bentuk *partial mediation* atau kata lain kepercayaan memediasi secara parsial pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rivai & Wahyudi, 2017), (Fajri & Kournikofa, 2023), (A. Sudirman et al., 2020) dan (Wijaya & Wismantoro, 2017)

SIMPULAN

Bersasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan secara positif dan signifikan. Semakin membaiknya Kualitas Pelayanan yang diberikan akan mampu meningkatkan Kepercayaan Pelanggan.
2. Persepsi Harga mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan secara positif dan signifikan. Semakin membaiknya Persepsi Harga akan mampu meningkatkan Kepercayaan Pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yang dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan secara negatif dan signifikan. Semakin tingginya Kepercayaan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan maka pelanggan semakin tidak merasakan kepuasan.
4. Persepsi Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yang dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan secara positif dan signifikan. Semakin tingginya Kepercayaan Pelanggan terhadap Persepsi Harga maka semakin memberikan Kepuasan kepada Pelanggan.
5. Kepercayaan Pelanggan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan. Semakin tingginya Kepercayaan Pelanggan maka semakin memberikan Kepuasan kepada pelanggan.

6. Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara positif dan signifikan. Semakin membaiknya Kepuasan Pelanggan maka akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Dalam melakukan penelitian, ditemukan adanya beberapa keterbatasan penelitian yang pertama, penelitian yang dilakukan hanya *Top Three* Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) yang ada di Depok, kemudian masih banyak faktor lain yang berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan selain variable independent yang dipakai di dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti memberi saran untuk peneliti selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menambah sampel penelitian yang lebih terbaru agar hasilnya menjadi lebih baik.

Diharapkan bagi Sekolah Islam Dasar Terpadu (SDIT) dapat lebih meningkatkan pelayanan dengan memberikan tanggapan dan solusi yang cepat terkait keluhan yang ada, meningkatkan tenaga pendidik yang berkompeten, membuat sistem dan metode pembelajaran yang menarik guna menjaga kepercayaan pelanggan serta dapat memaksimalkan sarana dan prasarana sehingga akan memberikan dampak yang positif pada proses belajar mengajar di sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir. (2011). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan : Studi Empiris Di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 1–12.
- Apriliani, D., Baqiyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Darwin, S., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11568>
- Elrado, M., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan , Kepercayaan dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–9.
- Fajri, A., & Kournikofa, D. (2023). Kepercayaan sebagai Pemeditasi Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Event Organizer. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan ...*, 2(3), 15–21. <https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jimak/article/view/1568%0Ahttps://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jimak/article/download/1568/1440>
- Griffin, jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Erlangga.

- Irawan H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Jui, C. C., Chien Chen, Y., & Yen, C. H. (2017). Building customer satisfaction with tour leaders: the roles of customer trust, justice perception, and cooperation in group package tours. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 22(4), 395–407.
- Kusdyah, I. (2012). PERSEPSI HARGA, PERSEPSI MEREK, PERSEPSI NILAI, DAN KEINGINAN PEMBELIAN ULANG JASA CLINIC KESEHATAN (STUDI KASUS ERHA CLINIC SURABAYA). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jmm17*, 3(02). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v3i02.802>
- M.Trihudiyatmanto. (2022). Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(5).
- Mahendrayani, N. W. I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Padapelanggan Lion Air Dibandara Juanda Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), 1–7.
- Napitupulu, R. B. (2023). Brand Image Antecedents to Enhance Consumer Trust. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(6), 1073–1088. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i6.1941>
- Nurhadi, & Azis, A. (2018). The Influence of Service Quality on Trust and Loyalty of Consumers. *Economia*, 14, 89–98. <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/view/13130>
- Pramana, I. G. Y., & Rastini, N. M. (2020). The impact of service quality on customer trust Customer Loyalty at Bank Mandiri Veteran Branch in Denpasar, Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 706–733.
- Prayitno, T. H. (2016). Review Article the Effect of Price Perception and Convenience Online Shopping Towards. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, 03(12), 2086–2091.
- Putri, K. A. S., Vania, A., & Fikriah, N. L. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Ukm Kharisma Sejahtera. *Journal Industrial Engineering & Management Research*, 7(2), 140–152.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Mitra Wacana Media*, 4(1), 29–37.
- Sahanggamu et, A. (2015). Analisis Kualitas Layanan, Servicescape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sinarmas Bitung. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.1(1), 1084–1095. file:///C:/Users/ASUS_ID/Downloads/7868-15538-1-SM.pdf
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Solimun, Achmad, Adji. R. F, N. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66.

<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>

- Sudirman, S., Darmiati, D., & Rahman, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Akuntabel: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 19(3), 640–650. <https://doi.org/10.29264/jakt.v19i3.11805>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Suyanto. (2015). *Dasar-dasar pendidikan anak usia dini*. Hikayat.
- Syarifuddin, A. D. I. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA MOBILE BANKING DI ERA PANDEMIK COVID-19 (Studi Bank BNI Cabang Makassar). *YUME: Journal of Management*, 4(1), 2021–2208. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.76>
- Taufiq, A. (2014). Hakikat Pendidikan di Sekolah Dasar. *Pendidikan Anak Di SD*, 1(1), 1–37. <http://repository.ut.ac.id/4122/1/PDGK4403-M1.pdf>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas ? Tak Cukup*. Andi.
- Widyo Kristantyo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Bulletin of Management and Business*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i1.133>
- Wijaya, V. S., & Wismantoro, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 101–113. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i2.2276>
- Yulianeu, H. P. da. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Marketing*, 2–6.