

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan *Herbalife* di Healthy Glow Skin

Theresya Nur Laila¹⁾, Yudithia Dian Putra²⁾, Siti Aisah³⁾

^{1,3)}Manajemen, STIE IBMT Surabaya, Surabaya

²⁾Manajemen, Universitas Negeri Malang, Malang

Email: theresyanurlaila@gmail.com¹⁾, yudithia.dianputra.fip@um.ac.id²⁾, aisah@ibmt.ac.id³⁾

ABSTRACT

Customer satisfaction is defined as the level of one's feelings after comparing the performance (or results) that he feels compared to his expectations. This study aims to determine the effect of brand image, trust, and customer value on customer satisfaction of Herbalife users on Healthy Glow Skin. The population in the study amounted to 100 customers who were used as research samples. Based on these references, the research sample is as large as the number of indicators which amounts to 12 multiplied by 8 with a total of 96 respondents, so the research sample is rounded up to 100 respondents. Data collection techniques using observation, interviews and questionnaires. The analysis used includes validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (F test, t test, coefficient of determination). The results of the study stated that brand image, trust, and customer value with the results $F_{count} > F_{table}$ ($31.892 > 2.7664$) it can be interpreted that they simultaneously influence customer satisfaction. Brand image has an effect on customer satisfaction with a positive regression coefficient (0.263) and significant with a calculated significance value of 0.001 and less than 0.05 and t count ($3.517 > t$ table (2.6984) which means that the brand image hypothesis have an influence on customer satisfaction received. Trust has an effect on customer satisfaction with a positive regression coefficient (0.338) and significant with a calculated significance value of 0.000 and less than 0.05 and t count ($4.210 > t$ table (2.6984) which means that the hypothesis of trust has an influence on customer satisfaction received. Customer value affects customer satisfaction with a positive regression coefficient (0.236) and significant with a calculated significance value of 0.001 and less than 0.05 and t count ($3.347 > t$ table (2.6984) which means that the customer value hypothesis have an influence on customer satisfaction received.

Keywords: Brand image, trust, customer value, customer satisfaction

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Herbalife pada Healthy Glow Skin. Populasi dalam penelitian berjumlah 100 pelanggan yang digunakan sebagai sampel penelitian. Berdasarkan acuan tersebut maka sampel penelitian ini sebesar jumlah indikator yang berjumlah 12 dikalikan 8 dengan jumlah 96 responden, maka sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menyatakan bahwa Brand image, kepercayaan, dan nilai pelanggan dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,892 > 2,7664$) maka dapat diartikan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,263) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung ($3,517 > t$ tabel (2,6984) yang berarti bahwa hipotesis brand image mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,338) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung ($4,210 > t$ tabel (2,6984) yang berarti bahwa hipotesis kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,236) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung ($3,347 > t$ tabel (2,6984) yang berarti bahwa hipotesis nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Kata Kunci: brand image, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

1. Pendahuluan

Pada era yang modern, kesehatan dan pengelolaan berat badan menjadi faktor utama agar penampilan menjadi lebih menarik. Hal ini memberikan tantangan bagi perusahaan untuk mengeluarkan produk terbaiknya agar memenuhi permintaan konsumen. Banyak perusahaan yang mengeluarkan produk nutrisi harian berjenis susu bubuk maupun cair untuk membantu menjaga keseimbangan berat badan. Salah satu perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut adalah PT *Herbalife* dengan produk unggulannya *Nutritional Shake* yang memiliki kandungan nutrisi lengkap sebagai pengganti makanan harian yang berguna memperbaiki sel-sel dalam tubuh serta mengelola berat badan seperti menaikkan, menurunkan serta mempertahankan berat badan. Pertumbuhan *Herbalife* yang semakin pesat, sehingga dianggap sebagai perusahaan nutrisi berbahan dasar herbal yang terkemuka.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas kepuasan pelanggan yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, faktor-faktor tersebut adalah layanan, kepercayaan, nilai, harga, merek, atribut, promosi, dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Usvela & Qomariah, 2019).

2. Landasan Teori

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tinggi et al., n.d.). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas (Usvela & Qomariah, 2019). Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen & Minor, 2001).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), *brand image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus

menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

Kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran (Tjiptono, 2014). Kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2007).

Nilai adalah suatu tatanan yang dijadikan panduan oleh individu untuk menimbang dan memilih alternatif keputusan dalam situasi sosial tertentu atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi) (Tjiptono, 2007).

3. Metodologi

Data

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Herbalife* di Surabaya. Pemilihan populasi ini berdasarkan pada suatu pertimbangan yang logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan dalam hal memperoleh data yang dipergunakan dalam penelitian sehingga dapat memberikan manfaat berdasarkan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut (Ferdinand, 2006) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 1-10. Rumusnya adalah $n = \text{jumlah indikator} \times 8$. Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator ada 12 dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu dikalikan dengan 1-10, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut: $n = 12 \times 8 = 96$ responden. Jadi jumlah sampel yang diteliti adalah 96 responden. Berdasarkan acuan tersebut maka sampel penelitian ini sebesar jumlah indikator yang berjumlah 12 dikalikan 8 dengan jumlah 96 responden, maka sampel penelitian ini di bulatkan menjadi 100 responden.

Metode Analisis

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda (Ghozali,

2011). Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e.$$

dimana Y adalah kepuasan pelanggan; a adalah nilai konstanta; b1 adalah koefisien regresi; x1 adalah *brand image*, x2 adalah kepercayaan, x3 adalah nilai pelanggan, dan e adalah *error term*

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2013). Variabel independen/bebas dalam penelitian ini meliputi:

1. Brand Image

Brand Image adalah seperangkat keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Kotler & Armstrong, 2008). Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Adapun indikatornya sebagai berikut :

- a. Merek mudah dikenali (terkenal) (X1.1)
- b. Merek yang terpercaya (X1.2).
- c. Memiliki citra baik dimata publik (X1.3).

2. Kepercayaan

Kepercayaan (X2) Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Adapun indikatornya sebagai berikut:

- a. Kepercayaan terhadap layanan petugas (X2.1)
- b. Kepercayaan terhadap fasilitas (X2.2)
- c. Kepercayaan terhadap perusahaan (X2.3)

3. Nilai Pelanggan

Nilai adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Adapun indikatornya sebagai berikut:

- a. Nilai Emosional (X3.1)
- b. Nilai Sosial (X3.2)
- c. Nilai Kualitas (X3.3)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen/terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2009) dengan indikator:

- a. *Overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan konsumen setelah mengonsumsi jasa)
- b. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)
- c. Tidak pernah mengeluh setelah mengonsumsi jasa.

Proses selanjutnya adalah melakukan pembuktian hipotesis. Dikarenakan hanya terdapat satu variabel bebas saja yang mempengaruhi satu variabel terikat, maka uji hipotesis dilakukan menggunakan teknik analisis uji F (*F-test*).

Pengujian hipotesis dengan Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak kepada variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah membandingkan nilai Sig. F terhadap α (0,05). Apabila nilai Sig. F < α maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai Sig. F > α maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti bahwa variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat (Supranto, 2013).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22,0 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	2,215
2	<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,263
3	Kepercayaan (X ₂)	0,338
4	Nilai Pelanggan (X ₃)	0,236

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = 2,215 + 0,263X_1 + 0,338X_2 + 0,236X_3$.

4.2 Pembahasan

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa *brand image* yang meliputi: Healthy Glow Skin memiliki *brand image* yang terjangkau, *brand image* Healthy Glow Skin minum yang ditawarkan, dan *brand image* Healthy Glow Skin, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Yang menjadi pertimbangan awal pelanggan dalam membeli sebuah produk adalah *brand image* yang terjangkau atau murah. Semakin murah *brand image* dari sebuah produk maka semakin tertarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. *Brand Image* itupun harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh produk yang dijualnya. Sesuai dengan pendapat (Tjiptono, 2014) yang

menyatakan *brand image* adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penetapan *brand image* dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan *Brand Image*, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional. Penetapan brand image mempunyai beberapa maksud atau tujuan tertentu. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Muzammil, Yunus, & Darsono, 2017), (Saputra, 2013), (Djanas, 2016), (Saputra, 2013), (Usvela & Qomariah, 2019), yang menyatakan ada pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa kepercayaan terhadap Healthy Glow Skin memiliki kualitas yang baik sesuai dengan standar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain *brand image* yang dipertimbangkan oleh pelanggan, kepercayaan merupakan aspek lain yang menjadi pertimbangan pelanggan ketika pelanggan membeli produk. Seberapa baik Kepercayaan dan banyaknya variasi produk yang ditawarkan yang akan menjadi pilihan yang nantinya akan menjadi pilihan yang sesuai dengan kebutuhan. Sesuai dengan pendapat (Kotler & Keller, 2009) yang menyatakan standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai Kepercayaan yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan Kepercayaan yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan per Nilai Pelanggan dan *Brand Image* yang ditawarkan maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Sutrisno, Cahyono, & Qomariah, 2017) yang menyatakan ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa nilai pelanggan terhadap Healthy Glow Skin, nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan merupakan sarana perusahaan untuk mempromosikan produk yang dijual oleh perusahaan. Suatu Nilai Pelanggan dikatakan berhasil apabila seorang pelanggan ingin diet atau sehat, yang diingat pertama adalah merek produk. Citra dari sebuah produk. Hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan diungkapkan pula oleh (Kotler & Keller, 2009). Nilai pelanggan adalah suatu sarana informasi dari

produsen kepada konsumen. Nilai pelanggan digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang atau jasa, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Usvela & Qomariah, 2019) yang menyatakan ada pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah *Brand image*, kepercayaan, dan nilai pelanggan dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,892 > 2,7664$) maka dapat diartikan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan *brand image*, kepercayaan, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,263) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} ($3,517$) $>$ t_{tabel} (2,6984) yang berarti bahwa hipotesis *brand image* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,338) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} ($4,210$) $>$ t_{tabel} (2,6984) yang berarti bahwa hipotesis kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,236) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} ($3,347$) $>$ t_{tabel} (2,6984) yang berarti bahwa hipotesis nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Daftar Pustaka

- Aurelia, L., & Setijaningsih, H. T. (2020). Analisis Pengaruh Struktur Aset, Pertumbuhan Aset, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanagara*, 2(April), 801–807.
- Bisnis, J. M., Nasional, U. P., & Nasional, U. P. (2020). *Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar* Silviana Melda Kolo (1) Gede Sri Darma (2). 17(1), 57–74.
- Dewi, P. S. M. Y., & Wirama, D. G. (2017). Pecking Order Theory: Pengaruh Profitabilitas dan Pertumbuhan Perusahaan Pada Keputusan Pendanaan Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18 (3), 2423–2450.
- Djanas, A. (2016). Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Serta dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan. *JSM (Jurnal Sains Manajemen) Program*, V(2), 184–

192.

- Hastuti, Y. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan*. 9(1), 21–30.
- Jama', A. K., & Harnovinsah. (2018). Pengaruh Faktor Keuangan dan Intensitas Aset Tetap Terhadap Keputusan Pelaporan Keuangan dan Pajak. *Jurnal Tekun*, 8 (1), 15–33.
- Kuntoro, A. Y., Saputra, D. D., Riana, D., Pelayanan, K., Pelanggan, N., & Pelanggan, K. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Fixpay Menggunakan SEM dengan PLS*. 6(1), 122–133.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 104–133. Retrieved from <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan/article/viewFile/9342/7643>.
- Saidani, B., Ekonomi, F., Negeri, U., Lusiana, L. M., Ekonomi, F., Negeri, U., Aditya, S., Ekonomi, F., Negeri, U., Pelanggan, K., & Pembelian, M. (2019). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN*. 10(2), 425–444.
- Supranto, J. 2013. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota. *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, 7(2), 157–174.
- Tjiptono, F. (2007). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta
- Tinggi, S., & Manggala, W. (n.d.). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang The Factors which Influence Customer 's Satisfaction at UD . Pandan Wangi Semarang*. 1–19.
- Usvela, E., & Qomariah, N. (2019). *Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife*. 5(2), 300–312.