



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN  
PT. PLN (Persero) UP3 CIRACAS JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

Choirun Soleh

1502025053

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN  
PT. PLN (Persero) UP3 CIRACAS JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

Choirun Soleh

1502025053

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2019

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul, **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PLN (Persero) UP3 CIRACAS JAKARTA TIMUR"** merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan, saya tidak mencantumkan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia bertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 29 November 2019



(Choirun Soleh)

NIM 1502025053

**PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PLN  
(Persero) UP3 CIRACAS JAKARTA TIMUR**

**NAMA : CHOIRUN SOLEH**

**NIM : 1502025053**

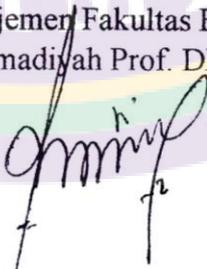
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**TAHUN AKADEMIK : 2019**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

|               |                                 |   |
|---------------|---------------------------------|---|
| Pembimbing I  | Dr. Ir Sintha Wahjusaputri, M.M |  |
| Pembimbing II | Nur Hadiyazid Rachman, SSi, MM  |  |

**Mengetahui,**  
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

  
Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PLN (PERSERO) UP3 CIRACAS JAKARTA TIMUR**

Yang disusun oleh :  
Choirun Soleh  
1502025053

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu  
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA  
Pada tanggal : 09 Desember 2019

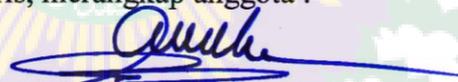
#### **Tim Penguji :**

Ketua, merangkap anggota :



(Ummu Salma Al Azizah, SE.I., M.Sc.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si.)

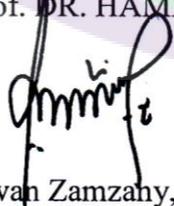
Anggota :



(Dr. Andi Sessu, M.Si.)

**Mengetahui,**

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA



Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA



Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Choirun Soleh  
NIM : 1502025053  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Prof. DR. HAMKA  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PLN (Persero) UP3 CIRACAS JAKARTA TIMUR”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 November 2019

Yang Menyatakan



(Choirun Soleh)

## ABSTRAKSI

**Choirun Soleh (1502025053)**

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. PLN (Persero) UP3 CIRACAS JAKARTA TIMUR”**

*Skripsi. Program Strata Satu Program studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.*

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Ciracas Jakarta Timur

Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif. Variabel yang diteliti adalah “Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan” sebagai variabel independen dan “Kepuasan Pelanggan” sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. PLN (Persero) UP3 Ciracas Jakarta Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling aksidental*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Teknik pengolahan data dengan menggunakan bantuan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 20.0, dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *communalities*, uji *total variance explained*, uji *component matrix*, uji *rotated component matrix*

Berdasarkan *confirmatory factor analysis*, uji *communalities*  $X_1$  di atas 0,5 dengan nilai tertinggi 0,907 yaitu kualitas pelayanan, hasil uji *total variance explained* 73,87% dengan nilai diatas 50% maka tergolong cukup bagus, hasil uji *component matrix* pada kualitas pelayanan  $X_1$  terdapat di indikator fasilitas fisik dengan nilai 0,815 dan uji *rotated component matrix* menyatakan bahwa kualitas pelayanan  $X_1$ , kepercayaan pelanggan  $X_2$  dan kepuasan pelanggan  $Y$  saling berpengaruh.

## ABSTRACT

**Choirun Soleh (1502025053)**

**"EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER TRUST TO CUSTOMER SATISFACTION PT. PLN (Persero) UP3 CIRACAS JAKARTA "**

*Thesis. Tier One Program Management Program study. Faculty of Economics and Business University Prof. DR. Hamka. 2019. Jakarta.*

**Keywords:** Service Quality, customer trust, Customer Satisfaction

This study aims to determine the effect of service quality and customer trust to customer satisfaction PT. PLN (Persero) UP3 CARE East Jakarta

In this study used a descriptive method. The variables studied are "Quality, customer confidence" as the independent variable and "Customer Satisfaction" as the dependent variable. The population in this study is consumers PT. PLN (Persero) UP3 CARE East Jakarta. The sampling technique using accidental sampling technique. Data collected is done by distributing questionnaires. Data processing techniques using SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 20.0, and the analysis of the data used in this study is communalities test, test total variance explained, the matrix component test, test rotated component matrix

Based confirmatori factor Analysis, test communalities X1 above 0.5 with the highest quality of service is 0,907, the result of the total variance explained 73.87% with a value above 50% then is quite good, the test matrix component in the quality of services available in the X1 indicators of physical facilities to test the value of 0.815 and rotated component matrix states that the quality of services X1, X2 customer trust and customer satisfaction Y mutually influential.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini serta salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat dan para pengikut beliau sampai akhir zaman. Pada akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Beban Kerja dan Pengembangan karir pada Kinerja Karyawan pada PT. Surya Progard Jakarta Selatan”. Pada kesempatan ini saya penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

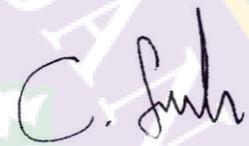
1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Pd. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
3. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Dr. Sunarta, S.E, M.M selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Tohirin, S.H.I, M.Pd.I selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

6. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
7. Ibu Dr. Ir Sintha Wahjusaoutri., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, memberikan saran, masukan, dan kritiknya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Bapak Nur Hadiyazid Rachman,S.Si, MM selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, memberikan saran, masukan, dan kritiknya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
9. Orang tua dan keluarga Nasutiom yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis. Terimakasih atas segala cinta dan kasih sayang yang sungguh luar biasa untuk putramu ini, kesabaran yang tiada batasnya untuk selalu membimbing, memberikan arahan, memotivasi dan mencukupi segala kebutuhan Saya.
10. Fikri, Syukron , Sandy ,Ikhsan ,Tedy ,Rizky dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih karena selalu memberiku semangat, bersedia membantuku, mau menjadi pendengar dan penasehatku, yang selalu membuatku tertawa dengan kepercayaan dirinya yang luar biasa. Terimakasih kebersamaannya, motivasinya, serta bantuannya hingga saat ini yang telah berjuang bareng-bareng.
11. Semua pihak-pihak terkait yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan motivasinya.

Semoga semua kebaikan yang telah kalian berikan dibalas oleh Allah SWT. Akhir kata, peneliti mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak sadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 29 November 2019



Choirun Soleh

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....  | <b>i</b>    |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....  | <b>ii</b>   |
| <b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....  | <b>iii</b>  |
| <b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....   | <b>iv</b>   |
| <b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK<br/>KEPENTINGAN AKADEMIS</b> ..... | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAKSI</b> .....  | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | <b>vii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....   | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....  | <b>xvi</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>  |             |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....  | 1           |
| 1.2 Permasalahan .....  | 12          |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah .....  | 12          |
| 1.2.2 Batasan Masalah .....   | 12          |
| 1.2.3 Rumusan Masalah .....   | 12          |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....   | 13          |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....  | 13          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>  |             |
| 2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu .....   | 15          |
| 2.2 Telaah Pustaka .....  | 27          |
| 2.2.1 Manajemen .....   | 27          |
| 2.2.2 Pengertian Pemasaran .....  | 28          |
| 2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran .....  | 29          |
| 2.2.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....   | 29          |

|  |    |
|--|----|
| 2.2.4.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....                            | 30 |
| 2.2.4.2 Strategi Kepuasan Pelanggan .....                              | 31 |
| 2.2.4.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....        | 33 |
| 2.2.4.4 Dimensi Kepuasan Pelanggan .....                               | 34 |
| 2.2.4.5 Indikator Kepuasan Pelanggan .....                             | 36 |
| 2.2.5. Kualitas Pelayanan .....  | 37 |
| 2.2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelayanan .....                            | 37 |
| 2.2.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan .....                               | 38 |
| 2.2.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan .....                             | 39 |
| 2.2.6. Pengertian Kepercayaan Pelanggan .....                          | 40 |
| 2.2.6.1 Manfaat Kepercayaan Pelanggan .....                            | 41 |
| 2.2.6.2 Dimensi Kepercayaan Pelanggan .....                            | 41 |
| 2.2.6.3 Indikator Kepercayaan Pelanggan.....                           | 42 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....                                  | 42 |
| 2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....    | 43 |
| 2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan ..... | 43 |
| 2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis .....                                 | 45 |
| 2.5. Rumusan Hipotesis .....   | 46 |
| <b>BAB III METODO PENELITIAN</b>                                       |    |
| 3.1 Metode Penelitian.....   | 47 |
| 3.2 Operasionalisasi Variabel .....                                    | 48 |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....  | 52 |
| 3.3.1 Populasi .....   | 52 |
| 3.3.2 Sampel.....  | 52 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data.....                                       | 54 |
| 3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....                                 | 54 |
| 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....                                     | 55 |
| 3.5 Teknik Pengelohan Data Dan Analisis Data .....                     | 56 |
| 3.5.1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....                    | 56 |
| 3.5.1.1 Uji Analisis Faktor Konfirmatori .....                         | 56 |

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

|  |    |
|--|----|
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                               | 62 |
| 4.1.1 Lokasi Penelitian .....  | 62 |
| 4.1.2 Sejarah Singkat PT. PLN (Persero) UP3 Ciracas Jakarta Timur..... | 62 |
| 4.1.3 Visi Dan Misi PT. PLN (Persero) UP3 Ciracas Jakarta Timur .....  | 63 |
| 4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan .....                         | 64 |
| 4.2.1 Analisis Deskriptif.....   | 64 |
| 4.2.1.1 Karakteristik Responden .....                                  | 64 |
| 4.2.2 Confirmatory Factor Analysis .....                               | 68 |
| 4.2.2.1 Uji Communalities.....   | 68 |
| 4.2.2.2 Uji Total Variance Explained .....                             | 70 |
| 4.2.2.3 Uji Component Matrix .....                                     | 71 |
| 4.2.2.4 Uji Rotated Component Matrix.....                              | 72 |

## **BAB V PENUTUP**

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan .....  | 74 |
| 5.2 Saran- saran..... | 74 |

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>76</b> |
|-----------------------------|-----------|

## **DAFTAR LAMPIRAN**

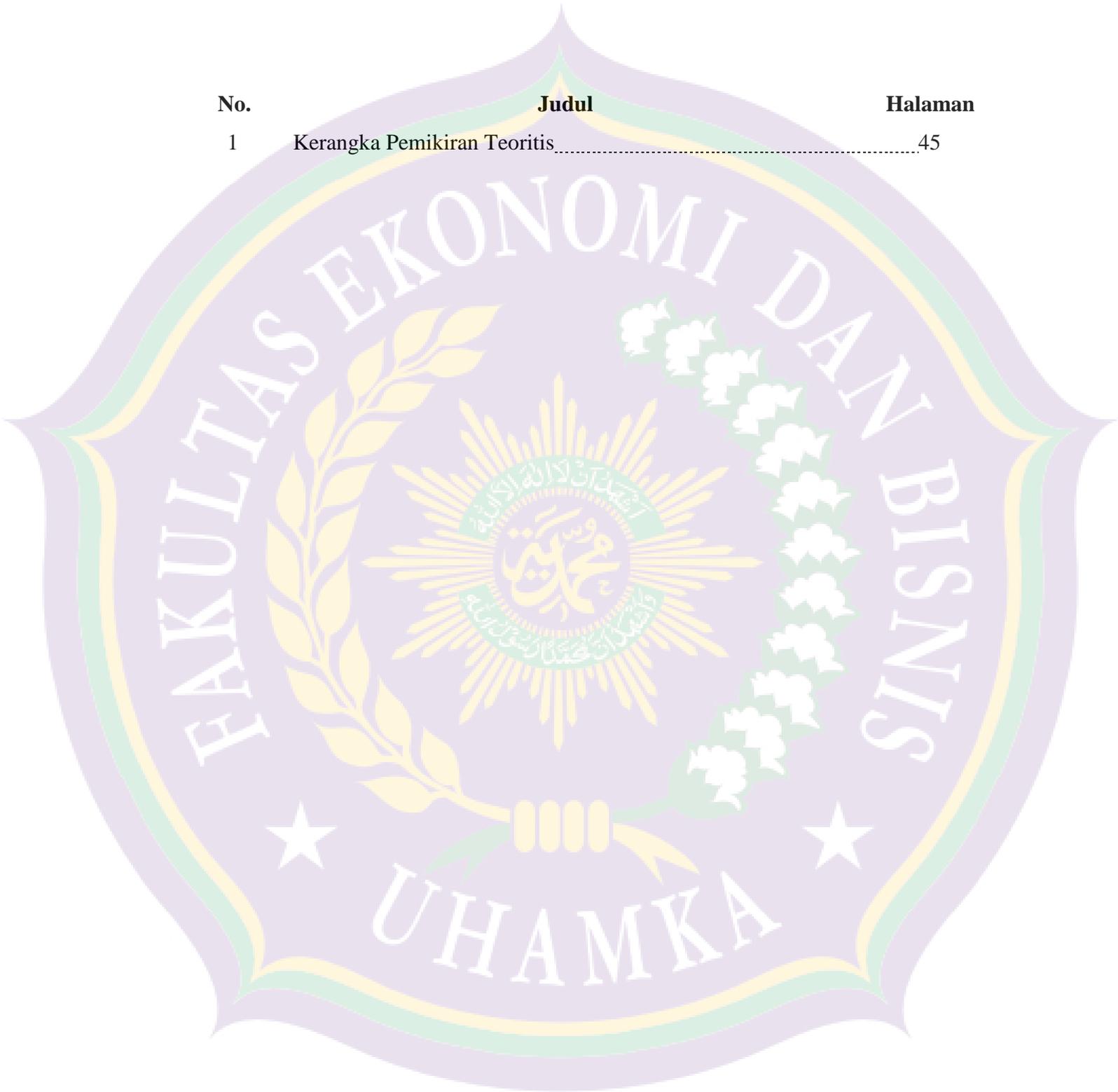
## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

| No. | Judul   | Halaman |
|-----|---|---------|
| 1   | Hasil Survey Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Pesero) UP3 Ciracas Jakarta Timur..... | 9       |
| 2   | Ringkasan Gambar Penelitian Terdahulu.....  | 19      |
| 3   | Operasional Variabel Penelitian.....  | 48      |
| 4   | Skor Nilai Skala Likert.....  | 56      |
| 5   | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....   | 65      |
| 6   | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....  | 65      |
| 7   | Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir.....  | 66      |
| 8   | Karakteristik Responden Pengeluaran Terakhir.....   | 67      |
| 9   | Karakteristik Jumlah Anggota Terakhir.....  | 68      |
| 10  | Uji <i>Communalities</i> .....  | 69      |
| 11  | Uji <i>Total Variance Explained</i> .....   | 70      |
| 12  | Uji <i>komponen Matrix</i> .....  | 71      |
| 13  | Uji <i>Rotated Component Matrix</i> .....   | 72      |

## DAFTAR GAMBAR

| No. | Judul                            | Halaman |
|-----|----------------------------------|---------|
| 1   | Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 45      |



## DAFTAR LAMPIRAN

| No. | Judul                                     | Halaman |
|-----|---|---------|
| 1   | Lembar Kuesioner Penelitian .....         | 1/16    |
| 2   | Uji <i>Communalities</i> .....            | 6/16    |
| 3   | Uji <i>Total Variance Explained</i> ..... | 7/16    |
| 4   | Uji <i>Component Matrix</i> .....         | 8/16    |
| 5   | Uji <i>Rotated Component Matrix</i> ..... | 9/16    |
| 6   | Formulir Pengajuan Perubahan Judul .....  | 10/16   |
| 7   | Formulir Persetujuan Judul .....          | 11/16   |
| 8   | Surat Tugas .....                         | 12/16   |
| 9   | Catatan Konsultasi Pembimbing I .....     | 13/16   |
| 10  | Catatan Konsultasi Pembimbing II .....    | 15/16   |
| 11  | Daftar Riwayat Hidup .....                | 16/16   |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam perkembangan dunia usaha yang begitu pesat belakangan ini masalah pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Jika sebuah barang atau jasa telah dihasilkan tinggal bagaimana perusahaan memasarkan dan menginovasi sesuai keinginan masyarakat. Biasanya suatu perusahaan akan memperhatikan akan kepuasan masyarakat agar menjadi pelanggan dari produk yang perusahaan yang dikeluarkannya. Diantaranya pelanggan memiliki tingkat kesesuaian antara produk atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya.

Untuk menghadapi persaingan global, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dituntut oleh Pemerintah agar dapat memberikan kinerja dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero merupakan BUMN penyedia tenaga listrik bagi kepentingan umum yang turut berkontribusi sebagai pendorong kegiatan ekonomi dan peningkatan kualitas kehidupan masyarakat di Indonesia. Manusia menjadi sangat tergantung kepada listrik karena energi listrik dapat diubah menjadi energi bentuk lain yang digunakan untuk memenuhi dan menunjang aktivitas di sektor industri, rumah tangga, komunikasi dan teknologi.

Mengingat pentingnya listrik bagi kehidupan manusia maka PT. PLN (Persero) harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya sesuai dengan standar perusahaan. Salah satu bentuk inovasi pelayanan dari PT. PLN (Persero) yang memberikan kemudahan, kebebasan dan kenyamanan bagi para pelanggannya adalah dengan adanya listrik pintar atau yang lebih dikenal dengan istilah listrik Prabayar. Sistem kerja dari listrik pintar mengarahkan agar pelanggan terlebih dahulu membeli pulsa (voucher/token listrik isi ulang) berisi nomor kode yang tersedia di sejumlah Bank, ATM ataupun loket-loket pembayaran online. Selanjutnya kode tersebut diinput kedalam Kwh Meter khusus yang disebut dengan Meter Prabayar. Di layar Kwh Meter akan muncul informasi mengenai jumlah energi listrik yang dimasukkan, jumlah energi listrik yang telah terpakai, jumlah energi listrik yang sedang terpakai (*real time*) serta jumlah energi listrik yang masih tersisa. Dengan menggunakan listrik pintar maka pelanggan dapat mengendalikan sendiri penggunaan listrik sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya. Disisi lain, keluhan dari pelanggan atas kinerja PT. PLN (Persero) masih sering terjadi diantaranya meningkatnya Tarif Dasar Listrik (TDL) dan frekuensi pemadaman sehingga memberatkan dan mengganggu aktivitas masyarakat, kesulitan dalam pemasangan baru, akurasi pencatatan meter dan penertiban pemakaian tenaga listrik (Sudaryatmo, 2012).

Menurut Philip Kotler dan Susanto (2000:48) Perusahaan masa kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Perusahaan masa kini tidak bergerak dalam pasar dengan saingan yang sudah diketahui dan sudah pasti, atau pilihan pelanggan yang hukum baru,

kebijaksanaan perdagangan yang terkelola dan turunnya kesetiaan pelanggan. Perusahaan bersaing dalam perlombaan yang aturan dan rambu-rambunya terus berubah, garis akhirnya tidak ada dan tidak ada “kemenangan” permanen. Mereka harus berlomba, dan berharap bahwa mereka bergerak searah dengan keinginan masyarakat.

Supaya perusahaan dapat unggul atau bahkan hanya untuk bertahan hidup, perusahaan memerlukan filosofi baru. Hanya perusahaan yang berwawasan pelanggan yang akan hidup, karena mereka bisa memberi nilai lebih baik dari pada saingannya kepada pelanggan sasaran. Mereka akan mahir mendapatkan pelanggan, bukan hanya membuat produk merekayasa pasar dan bukan hanya merekayasa produk.

Terlalu banyak perusahaan yang beranggapan bahwa menjaring pelanggan adalah tugas bagian pemasaran / penjualan. Kalau mereka gagal berarti orang pemasaran mereka kurang ahli. Namun salah satu dasar pemikiran baru adalah bagian pemasaran tidak dapat melakukannya sendirian. Bahkan bagian pemasaran hanya bisa merupakan mitra dalam usaha perusahaan menarik dan mempertahankan pelanggan. Bahkan bagian pemasaran hanya bisa merupakan mitra dalam usaha perusahaan menarik dan mempertahankan pelanggan. Bagian pemasaran terbaik di dunia tidak bisa menjual produk yang buruk bukannya atau yang tidak memenuhi kebutuhan orang. Bagian pemasaran hanya bisa efektif di perusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya telah bekerja sama merancang dan mengimplementasikan suatu sistem pengantaran nilai pada pelanggan yang unggul dari saingannya.

Menurut Suryani (2017:23). Pemasaran bukanlah *telemarketing* adalah aktivitas memasarkan barang dan jasa melalui saluran komunikasi jarak jauh, biasanya melalui telepon dan faks. Kegiatan *telemarketing* hanyalah bagian dari promosi produk kepada nasabah, jadi bagian dari *marketing*

Menurut Philip Kotler dan Susanto (2000:12-13). Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa kita akan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya. Kita akan mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan penting nya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Kita tidak membeli mobil untuk dilihat saja, melainkan untuk jasa transportasinya. Kita tidak membeli *oven microwawe* untuk dikagumi melainkan untuk memasak. Jadi produk fisik sebenarnya adalah sarana untuk memberikan jasa kepada kita.

Menurut Jones dalam Sangadji dan Sopiha (2008:183). Teori ini beranggapan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut

Menurut Philip Kotler dan Susanto (2000:76-77). Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, perusahaan harus memahami faktor penentu nilai dan kepuasan pelanggan nilai terhantar pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Pelanggan biasanya akan memilih penawaran yang paling tinggi nilai terhantarnya. Kepuasan pelanggan adalah hasil

yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka, pelanggan yang puas akan setia lebih lama kurang sensitif pada harga dan memberi komentar baik tentang perusahaan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus mengelola rantai nilai mereka seperti juga sistem penghantaran nilai secara pelanggan. Tujuan perusahaan tidak hanya mendapatkan pelanggan, namun lebih penting lagi mempertahankan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan perusahaan yang unggul yang akan dipilih oleh nasabah. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan yang unggul dalam menciptakan nilai akan memiliki kinerja bisnis yang unggul. Pemberian nilai yang unggul kepada nasabah dapat dilakukan melalui penyediaan produk atau jasa yang lebih baik dibandingkan pesaing. Banyak cara yang bisa di capai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, misalnya dalam memperhatikan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Pada umumnya pelanggan cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produk dengan pelayanan sebaik-baiknya. Lupiyoadi (2013:342). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima, baik pada produk atau jasa yang ditawarkan jika perusahaan tersebut pada bidang jasa maka yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, kualitas pelayanan dipersepsi baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas pelayanan buruk.

Permasalahan kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Up3 Ciracas Jakarta Timur ialah terkait nya ada keluhan pelanggan yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan contohnya seperti mati listrik tanpa adanya pemberitahuan dari pihak PT. PLN (Persero) Up3 Ciracas Jakarta Timur dan adanya kenaikan listrik secara tiba-tiba

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan juga menjadi bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Moorman, dkk (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut. Hal ini diperkuat oleh permasalahan yang ada pada PT. PLN (Persero) UP3 Ciracas di kota Jakarta Timur adalah perusahaan yang bergerak di bidang tenaga listrik. Dengan adanya customer service yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, pelanggan akan memiliki tempat untuk menyampaikan pengaduannya dan tentunya akan sedikit mengurangi rasa kecewa yang mungkin timbul akibat dari transaksi yang telah terjadi sebagai pengguna produk dan jasa (Lumbantobing, 2015:14). Namun pada praktiknya, PT PLN (Persero) UP3 Ciracas Jakarta Timur masih belum konsisten dalam menjaga strategi-strategi yang telah ditetapkan. Ketidakkonsisten tersebut menimbulkan beberapa permasalahan terkait kepuasan pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan pada PT PLN (Persero) UP3 Ciracas Jakarta Timur.

Kepuasan Pelanggan pada PT PLN (Persero) UP3 Ciracas Jakarta Timur ialah rendah nya tingkat pelayanan yang disebabkan karena antrian yang tidak teratur. Tidak adanya nomor antrian dan lama nya proses pelayanan mengindikasikan

rendah nya tingkat kepuasan pelanggan. Permasalahan utama terkait kualitas pelayanan pada PT PLN (Persero) UP3 Ciracas Jakarta Timur ialah adanya pelanggan yang merasa kualitas pelayanan rendah karena sering ada gangguan seperti mati listrik ketika terjadi gangguan pihak PT PLN (Persero) UP3 Ciracas Jakarta Timur tidak merespon dengan cepat keluhan pelanggannya selain terjadi eror pada system pengisian token listrik.

Permasalahan lain terkait kualitas pelayanan adalah masalah pelayanan PLN UP3 Ciracas- Jakarta Timur yang lambat yaitu, dalam perihal penanganan masalah keluhan gangguan pada meteran listrik. Dalam masalah yang saya adukan / keluhan saya ialah lambatnya penanganan laporan yang saya laporkan dan no telpon tujuan aduan gangguan PLN UP3 Ciracas. PLN UP3 Ciracas sangat sulit untuk di hubungi. Telepon tujuan masuk tapi tidak dijawab walau saya telepon berulang-ulang kali, dan terkadang nada sambung sibuk pada saya telepon tapi tidak di jawab-jawab sampai dering berakhir dan saya telepon kembali nada sambung sibuk. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas.

Begitu pula terhadap permasalahan Kepercayaan PT PLN (Persero) UP3 Ciracas Jakarta Timur ialah kurangnya kepercayaan pelanggan yang menurun disebabkan oleh beberapa, diantaranya keterlambatan dalam menangani permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan baik dari segi pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada PT. PLN (Persero) UP3 Ciracas. Dari hasil

wawancara dengan pelanggan dan pihak PT. PLN (Persero) UP3 Ciracas masih terdapat hambatan yang mempengaruhi perusahaan dalam mengembangkan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan.

Pembentukan sikap dan kepercayaan konsumen yaitu kepercayaan dan sikap terbentuk dengan dua cara yang berbeda. Pada formasi langsung, kepercayaan dan sikap terbentuk secara langsung, terdapat tendensi atas tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah hierarki. Pertama, Konsumen membentuk kepercayaan, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya membelinya. Atau sebaliknya, dimana konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut . Apabila pembentukan sebuah menimbulkan penciptaan keadaan lainnya, pembentukan sikap terjadi langsung.

Pembentukan sikap dan kepercayaan konsumen yaitu kepercayaan dan sikap terbentuk dengan dua cara yang berbeda. Pada formasi langsung, kepercayaan dan sikap terbentuk secara langsung, terdapat tendensi atas tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah hierarki. Pertama, Konsumen membentuk kepercayaan, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya membelinya. Atau sebaliknya, dimana konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut . Apabila pembentukan sebuah menimbulkan penciptaan keadaan lainnya, pembentukan sikap terjadi langsung

Proses yang berbeda menyebabkan informasi langsung kepercayaan, sikap, dan perilaku, dan proses tersebut berhubungan secara langsung dengan tiga

perspektif pengambilan keputusan. Jadi, kepercayaan dipandang sebagai sesuatu yang terutama dibentuk melalui prinsip-prinsip pembelajaran kognitif. Sebaliknya, formasi langsung sikap dipandang sebagai hasil dari sumber daya yang secara langsung menimbulkan tanggapan emosional (misalnya, ekspor-nyata dan pengondisian klasik). Selain itu, tanggapan afektif yang diasosiasikan dengan sikap berasal dari proses pengaruh perilaku secara langsung berhubungan dengan perspektif pengaruh perilaku secara spesifik dari pengondisian operan sehingga perilaku dipandang sebagai hasil dari faktor lingkungan situasional.

Informasi penurunan kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) UP3 Ciracas, dapat di lihat pada tabel di bawah untuk menunjukan pertumbuhan kepuasan pelanggan yang semakin menurunnya terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Ciracas.

**Tabel 1**  
**Hasil Survey Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**  
**Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Ciracas**

| No | Faktor Penyebab Menurunnya Kinerja Karyawan                 | Jumlah Jawab | Presentase |
|----|---|--------------|------------|
| 1  | Ketidaktepatan kualitas pelayanan dalam menyelesaikan tugas | 4            | 40%        |
| 2  | Ketidaksesuaian kepercayaan pelanggan                       | 3            | 30%        |
| 3  | Tingkat kualitas produk                                     | 5            | 50%        |
| 4  | Perilaku kerja mempengaruhi kepuasan pelanggan              | 8            | 80%        |
|    | Total   | 20           | 200%       |

Sumber : Hasil survey dan wawancara dengan 20 pelanggan , 2019

Hasil survey tersebut menunjukkan sebanyak 4 orang pelanggan (40%) menurunnya kualitas pelayan disebabkan ketidaktepatan pelayanan dalam menyelesaikan tugas, 3 orang pelanggan lainnya 30% menurunnya kualitas pelayanan disebabkan ketidaksesuaian kepercayaan pelanggan, 5 orang pelanggan (50%)

menurun tingkat kualitas produk pada pelanggan disebabkan produk tidak sesuai dengan harapan, dan 8 orang (80%) Perilaku kerja mempengaruhi kepuasan pelanggan disebabkan kurangnya kerjasama antar karyawan. Dari data di atas diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Made Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari (2015:1198) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Michael B. Pontoh (2014:285) mengungkapkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Begitu pula terhadap penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Guspul (2014:40) bahwa pada variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thalia Claudia Mawey dan Ogi, I. W. (2018:1198) mengungkapkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk menghadapi persaingan global, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dituntut oleh Pemerintah agar dapat memberikan kinerja dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero merupakan BUMN penyedia tenaga listrik bagi kepentingan umum yang turut berkontribusi sebagai pendorong kegiatan ekonomi dan peningkatan kualitas kehidupan masyarakat di Indonesia. Manusia menjadi sangat tergantung kepada listrik karena energi listrik dapat diubah menjadi energi bentuk lain yang digunakan untuk memenuhi dan menunjang aktivitas di sektor industri, rumah tangga, komunikasi dan teknologi.

Mengingat pentingnya listrik bagi kehidupan manusia maka PT. PLN (Persero) harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya sesuai dengan standar perusahaan. Salah satu bentuk inovasi pelayanan dari PT. PLN (Persero) yang memberikan kemudahan, kebebasan dan kenyamanan bagi para pelanggannya adalah dengan adanya listrik pintar atau yang lebih dikenal dengan istilah listrik Prabayar. Sistem kerja dari listrik pintar mengarahkan agar pelanggan terlebih dahulu membeli pulsa (voucher/token listrik isi ulang) berisi nomor kode yang tersedia di sejumlah Bank, ATM ataupun loket-loket pembayaran online. Selanjutnya kode tersebut diinput kedalam Kwh Meter khusus yang disebut dengan Meter Prabayar. Di layar Kwh Meter akan muncul informasi mengenai jumlah energi listrik yang dimasukkan, jumlah energi listrik yang telah terpakai, jumlah energi listrik yang sedang terpakai (real time) serta jumlah energi listrik yang masih tersisa. Dengan menggunakan listrik pintar maka pelanggan dapat mengendalikan sendiri penggunaan listrik sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya. Disisi lain, keluhan dari pelanggan atas kinerja PT. PLN (Persero) masih sering terjadi diantaranya meningkatnya Tarif Dasar Listrik (TDL) dan frekuensi pemadaman sehingga memberatkan dan mengganggu aktivitas masyarakat, kesulitan dalam pemasangan baru, akurasi pencatatan meter dan penertiban pemakaian tenaga listrik (Sudaryatmo, 2012).

Maka berdasarkan dari uraian latar belakang dan penelitian terdahulu ,maka untuk meneliti lebih lanjut peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.PLN (Persero) UP3 Ciracas Jakarta Timur”**.

## 1.2 Permasalahan

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN UP3 Ciracas ?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN UP3 Ciracas ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN UP3 Ciracas ?
4. Bagaimana Kualitas Pelayanan pada PT. PLN UP3 Ciracas ?
5. Bagaimana Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN UP3 Ciracas ?
6. Bagaimana Kepercayaan pada PT. PLN UP3 Ciracas ?

### 1.2.2 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk memfokuskan penelitian pada pokok permasalahan, mencegah terlalu luasnya pembahasan dan mencegah terjadinya salah interpretasi atas kesimpulan yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah hanya pada variabel bebas (*independen*) variabel yang mempengaruhi yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ), serta variabel terikat (*independen*) variabel yang dipengaruhi yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Objek analisis penelitian ini adalah Pelanggan PT. PLN (Persero) Up3 Ciracas.

### 1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN UP3 Ciracas ?
2. Bagaimana kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN UP3 Ciracas ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan pelanggan secara simultan kepuasan pelanggan PT. PLN UP3 Ciracas ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN UP3 Ciracas.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN UP3 Ciracas.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Ciracas.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan  
Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi promosi yang lebih baik dan menambah informasi bagi perusahaan.

## 2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis hubungan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Ciracas.

## 3. Bagi Akademik

Dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca untuk menambah referensi penelitian yang lebih baik selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Guspul., (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UNSIQ*, 1(1), 40-54.
- A, Khan., & Rahman, A. (2017). *Impact of Islamic Motives, Customer Profitability and Service Quality on Customer Satisfaction from Islamic Banks. development.*
- Abdul Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran.* (Edisi 1). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC journal*, 29(1).
- Aremu, M. A., Aremu, M. A., & Ademola, O. O. (2018). *Exploring the Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Nigerian Banking Industry. KIU Journal of Humanities*, 2(2 (A)), 163-175.
- Armayanti, N. (2012). *Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet.* (Skripsi. Medan: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara).
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko (2014). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen.* (Edisi 1). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Buchori Alma. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.* Bandung; Alfabeta.
- Colette, S. M. (2018). The Effect of Mobile Service Quality Dimension on Customer Satisfaction in Cameroon: A Structural Equation Model. *Int J Bus Mark Manag*, 3, 1-7.
- Daft, Richard L. (2012). *Era Baru Manajemen* (Edisi 9), Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Danang Sunyoto. (2013). *Teori Kuesioner dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen.* Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fandy Tjiptono, 2001. *Manajemen Jasa.* Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.

- Fandy Tjiptono, 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke empat*. Yogyakarta : Andi Offset
- Fandy Tjiptono, *pemasaran jasa; prinsip, penerapan dan penelitian* (Yogyakarta:Andi Offset, 2014, hlm 398)
- Fandy Tjiptono. 2014. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). *Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach*. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.
- Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivaries dengan Program IBM SPSS 21 update PLS Regresi*. Edisi 7. ISBM: 2088: 0685.
- Hidayat, R., Akhmad, S., & Machmud, M. (2015). Effects of service quality, customer trust and customer religious commitment on customers satisfaction and loyalty of Islamic banks in East Java. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 7(2), 151-164.
- Husain Usman. (2013). *Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan* (Edisi 4). Jakarta: Bumi Askara.
- Juhana, D., Manik, E., Febrinella, C., & Sidharta, I. (2015). Empirical study on patient satisfaction and patient loyalty on public hospital in Bandung, Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(6), 4305-4326.
- Kotler P dan Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 13, Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardo. (2012). *Manajemen Pemasran Jasa*. DIY Yogyakarta. C.V Budi Utama.

- Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT BANK SULUTGO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. 2014. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing*. Vol 57. pp 81-101.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20- 38.
- Ngutji, E., Tumbel, A., & Rotinsulu, J. J. (2014). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengaruhnya terhadap Kesetiaan Merek *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 2(1), 160–171 Darmadi Duriyanto (2013). *Strategi Menaklukan Pasar*, PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Pontoh, M. B., Kawet, L. K., & Tumbuan, W. A. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- R, Gulla., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado *Grace inn*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Robbins, Stephen P. & A. Judge, Timothy (2011). *Organizational behavior. Fourteenth Edition. Pearson education. New Jersey* 07458. 77-89.
- Sangadji dan Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta. C.V Andi offset.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan*.
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). *The Influence Of Service Quality And Customer Trust Toward Customer Loyalty: The Role Of Customer Satisfaction. International Journal for Quality Research*, 12(3).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Implementasi*. Yogyakarta. C.V Andi offset.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sulistiyawati, N. M. A., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen*, 4(8).

Sumarwan, Ujang, 2003, *Prilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Suryani. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*. Jakarta. Prenadamedia Group.

Terry, George R dan Rue, Leslie W. (2012). *Dasar-dasar Manajemen*. (G.A. Ticolau). Jakarta: Bumi Askara.