



## Pengaruh *Service Quality* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Di *Locaahands Dining Club* Surabaya

Rusmaulid<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmi Ekonomi IBMT

Received: 25 November 2023  
Revised : 03 Desember 2023  
Accepted: 10 Desember 2023

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dpd Jawa Timur Partai Nasional Demokrat (NASDEM)”. Dalam penelitian ini, gaya kepemimpinan transformasional dan motivasi kerja menjadi fokus utama. Beberapa penelitian sebelumnya juga telah mengkaji pengaruh gaya kepemimpinan transformasional dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pada Partai Nasional Demokrat (NASDEM) khususnya di Jawa timur agar dapat meningkatkan kinerja karyawan dan memajukan partai Nasional Demokrat sendiri. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah kuantitatif dengan mengambil populasi sebanyak 100 responden yang diberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan indikator variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya kepemimpinan transformasional dan motivasi kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan DPD Jawa Timur Partai Nasional Demokrat (NASDEM).

**Kata kunci:** Gaya Kepemimpinan Transformasional, Motivasi Kerja, dan Kinerja Karyawan

(\*) Corresponding Author: [arhypratama254@gmail.com](mailto:arhypratama254@gmail.com)

**How to Cite:** Rusmaulid. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Di Locaahands Dining Club Surabaya. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10437113>.

## PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, globalisasi telah menjadi fenomena yang tidak dapat dihindari. Meningkatnya keterbukaan ekonomi global mendorong kemudahan dalam setiap aspek dan meningkatkan hubungan secara global. Arus globalisasi yang semakin berkembang menyebabkan tingginya persaingan di dalam dunia usaha yang menyebabkan pelaku usaha harus terus berkembang agar tidak kalah dalam persaingan. Peningkatan persaingan ini tidak hanya mengandalkan kualitas produk yang dijual, tetapi juga kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan agar tetap bertahan dalam bisnis dan mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Upaya untuk mengetahui cara meningkatkan kualitas barang dan jasa yang baik dapat dinilai dalam tiga fungsi perusahaan yakni pemasaran, operasional, dan dukungan bisnis. Fungsi tersebut merupakan bagian yang sangat penting dari peran manajemen dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Agar suatu perusahaan dapat terus berkembang dan bertahan, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas layanannya, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi terbaru serta menggunakan produk yang inovatif dan terkini agar dikenal oleh pelanggan.

Terlontunya perkembangan tersebut juga membutuhkan dukungan pemasaran dan bisnis yang baik, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan

perusahaan sehingga konsumen dapat merasakan pelayanan prima yang diberikan perusahaan. Perusahaan yang terus berkembang tidak hanya memiliki harga murah, produk berkualitas tinggi, dan pemasaran yang efektif, tetapi juga memiliki sumber daya manusia yang berkualitas operasional dan layanan pendukung bisnis seperti akuntansi, keuangan, dan SDM yang dapat membantu dalam menyediakan layanan berkualitas tinggi.

Ulfa (2019) menyebutkan *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kendali atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan dan optimal jika pelayanan yang diberikan perusahaan memenuhi harapan konsumen.

Kepercayaan merek atau *brand trust* juga menjadi salah satu penilaian konsumen sebelum melakukan pembelian produk ataupun melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Ketika konsumen telah percaya terhadap suatu brand maka akan timbul kecenderungan bahwa konsumen akan melakukan pembelian pada merek tersebut secara berkelanjutan. Oleh karena itu untuk membangun *brand trust* perusahaan bukan hanya melalui peningkatan kualitas produk namun juga meningkatkan promosi, sehingga konsumen akan lebih mudah memperoleh informasi terkait dengan merek yang dijual perusahaan (Hapsari et al, 2022).

Minat beli adalah satu dari beberapa bagian komponen tingkah laku konsumen dalam mengonsumsi produk. Minat adalah sebuah keinginan yang berasal dari seorang individu untuk membeli apa yang mereka butuhkan. Munculnya keinginan untuk membeli menciptakan sebuah motivasi pada benak seorang individu dan menjadikan sebuah tindakan yang kuat, alhasil ketika saat seorang individu perlu memenuhi kebutuhan yang diperlukan akan mengaktualisasikan pikirannya tersebut (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Penting bagi *Locaahands Dining Club* Surabaya mampu mengidentifikasi kelemahan-kelemahan pada *service quality* dan *brand trust* yang terbentuk pada lingkungan konsumen. Analisis terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan dapat mencerminkan penerapan pelayanan prima yang dilakukan perusahaan dan dapat menjadi indikator perusahaan untuk memperoleh kepercayaan konsumen. Kondisi tersebut akan memungkinkan mereka untuk dengan cepat dan tepat mengatasi setiap masalah yang mungkin timbul, terutama dalam hal peningkatan layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

*Locaahands Dining Club* Surabaya akan dapat bersaing secara global ketika perusahaan mampu menerapkan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Melihat pentingnya *service quality* dan *brand trust* bagi manajemen operasional *Locaahands Dining Club* Surabaya untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, meningkatkan loyalitas konsumen dan membantu dalam pengembangan organisasi.

Penelitian ini memfokuskan pada *service quality* dan *brand trust* terhadap minat beli pada *Locaahands Dining Club* Surabaya. Dengan semakin banyaknya usaha *Dining Club* di Surabaya tentu masyarakat akan lebih selektif dalam memilih yang akan mereka datangi maka dari itu *Locaahands Dining Club* Surabaya memerlukan kepercayaan merek serta kualitas layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan sehingga konsumen akan tertarik untuk kembali datang. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian, mereka pasti mencari produk atau jasa yang dapat dipercaya mutu dan kualitasnya agar nantinya barang atau jasa tersebut tidak mengecewakan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *service quality* dan *brand trust* terhadap minat pembeli di *Locaahands Dining Club* Surabaya".

### Tinjauan Pustaka

#### *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Pada Mauludin (2019) menyebutkan "Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau rasakan." Dalam Mardikawati & Farida (2019) memberikan definisi pelayanan sebagai "ukuran seberapa baik suatu pelayanan memenuhi harapan pelanggan". Sedangkan Tjiptono (2019) menyebutkan kualitas pelayanan merupakan "tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan penguasaan atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen adalah kualitas pelayanan". Menurut Tjiptono (2019) menyebutkan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsive*), Kepastian (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Bukti Langsung (*Tangibles*).

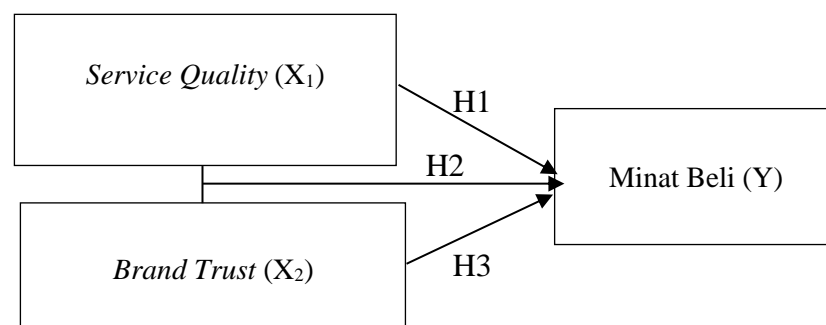
#### *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Lau dan Lee dalam Hasugian (2019) menyatakan bahwa "kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek meskipun ada risiko yang dihadapi karena harapan merek tersebut akan membawa hasil yang positif" adalah definisi dari "merek memercayai". Menurut Ferrinadewi dalam Dima (2019) indikator *brand trust* adalah Pemenuhan janji konsumen (*Achieving result*), Bertindak dengan integritas (*Acting with integrity*), Kepedulian (*Demonstrate concern*), dan Kesesuaian merek (*Brand Reliability*).

#### Minat Beli

Menurut Arista & Astuti (2019), seseorang pada akhirnya akan mencapai keinginan yang kuat dalam pikirannya. Saat ini, seseorang dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya. Dengan inovasi, seseorang tidak perlu keluar rumah, namun dengan tetap di rumah saja sudah bisa melakukan pembelian secara online (Haekal & Widjajanta, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016) indikator minat beli adalah Minat bertransaksi, Minat referensial, Kepentingan preferensial dan Minat eksploratif.

#### Kerangka Teori Dan Hipotesa



**Gambar 1. Kerangka Teori**

1. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Minat Beli di *Locaahands Dining Club* Surabaya.

2. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Minat Beli di *Locaahands Dining Club* Surabaya.
3. *Service Quality* dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli di *Locaahands Dining Club* Surabaya.

## **METODE**

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu salah satu upaya pencarian ilmiah berdasarkan filosofi positivisme dan digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan alat tulis, dan analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2018). Penelitian dilakukan untuk menjelaskan, mengkaji hubungan antar variabel, menentukan kualitas variabel, menguji teori dan mencari generalisasi yang memiliki nilai prediktif. Populasi dari penelitian ini ialah pengunjung selama bulan April Tahun 2023 di *Locaahands Dining Club* Surabaya yaitu sebanyak 200 orang. Sedangkan jumlah sampel yaitu 95 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini juga menggunakan data primer yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner serta melakukan wawancara langsung dengan pengunjung *Locaahands Dining Club* Surabaya.

## **HASIL & PEMBAHASAN**

### **HASIL**

#### **Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas**

##### **Uji Validitas**

Dari hasil uji validitas disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih  $r_{tabel} = 0,202$  (nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n = 95$ ), sehingga semua pertanyaan tersebut adalah valid.

##### **Uji Reliabilitas**

Dari hasil uji reliabilitas disimpulkan bahwa semua variabel *Conbach's Alpha* yang cukup besar yaitu  $> 0,60$  dengan *N of items* 13 dari 13 *items*, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah *reliable* sehingga untuk selanjutnya pada konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

##### **Hasil Uji Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif, di mana data dikumpulkan dan diringkas pada topik seperti frekuensi, rata-rata, standar deviasi, dan peringkat. Untuk jenis penutupan yang memiliki ciri khas penutup, digunakan skala Likert untuk menentukan bobot jawaban responden.

##### **Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *Tolerance*

kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas

#### **Uji Normalitas**

Pembuktian distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal *probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal *probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

#### **Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

##### **Uji t (Uji Parsial)**

Dari hasil uji t (uji parsial) diketahui pertama hasil analisis regresi menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,426 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai yang ditetapkan, yaitu 0,5. Hal tersebut berarti variabel *Service Quality* ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). *Service Quality* memiliki nilai beta koefisien positif sebesar 0,268 terhadap Minat Beli, sehingga apabila *Service Quality* naik sebesar satu satuan, maka Minat Beli akan naik sebesar 26,8%. Hipotesis Diterima. Kedua Hasil analisis regresi menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,417 dengan nilai signifikan 0,678. Nilai tersebut lebih besar dari nilai yang ditetapkan, yaitu 0,5. Hal tersebut berarti variabel *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Bukti Fisik memiliki nilai beta koefisien positif sebesar 0,025 terhadap Kepuasan Nasabah, sehingga apabila *Brand Trust* naik sebesar satu satuan, maka Minat Beli akan naik sebesar 2,5%. Hipotesis Ditolak.

##### **Uji F (Uji Simultan)**

Dari hasil analisis regresi menunjukkan nilai F hitung sebesar 11,311 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai yang ditetapkan, yaitu 0,5, maka variabel *Service Quality* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli. Hipotesis Diterima.

### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan tingkat signifikan, apabila tingkat signifikan berada dibawah atau lebih kecil dari 5% maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa tingkat signifikansi variabel *service quality* terhadap minat beli lebih kecil dari 0,5 artinya variabel *service quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Pada hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada *Locaahands Dining Club* Surabaya. Implikasinya adalah perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan terhadap apa yang diberikan dan dapat menimbulkan niat pembelian ulang oleh pelanggan.

Berdasarkan tingkat signifikan, apabila tingkat signifikan berada dibawah atau lebih kecil dari 5% maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa tingkat signifikansi variabel *brand trust* terhadap minat beli lebih besar dari 0,5 artinya variabel *brand trust* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Hal ini memberikan pemahaman bahwa bahwa kepercayaan para masyarakat di Kota Surabaya terhadap merek dagang dari *Locaahands Dining Club* Surabaya ternyata tidaklah cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian beli ulang terhadap produk. Hal tersebut dikarenakan masyarakat sangat memperhatikan kualitas dan efisiensi dari suatu barang, sehingga pembelian ulang yang mereka lakukan tidak bisa jika hanya didasarkan pada rasa percaya saja, lebih dari itu konsumen harus merasa puas terhadap kinerja produk yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Pada hasil penelitian ini terdapat hubungan positif antara *brand trust* dengan minat beli masyarakat pada *Locaahands Dining Club* Surabaya. Implikasinya adalah untuk membentuk kepercayaan terhadap merek bagi pelanggan maka perusahaan harus memberikan strategi yang berbeda dari perusahaan *Dining Club* lainnya misalnya perusahaan harus lebih mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga tercipta keinginan pelanggan untuk kembali datang.

Berdasarkan tingkat signifikan yang berada di bawah atau lebih kecil dari 5% maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variable dependen. Dari Hasil penelitian diperoleh analisis regresi menunjukkan nilai F hitung sebesar 11,311 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai yang ditetapkan, yaitu 0,5, maka hipotesis diterima. Berdasarkan hal tersebut maka disimpulkan bahwa secara simultan variable-variabel bebas yakni *service quality* dan *brand equity* terhadap minat beli pada *Locaahands Dining Club* Surabaya. Menurut Kotler (2012), “keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”. Keputusan pembelian yang dimaksud pada penelitian ini adalah perilaku konsumen untuk memilih berbelanja pada *Locaahands Dining Club* Surabaya yang didasarkan pada ekuitas merek dan kualitas pelayanan. Salah satu faktor yang diasumsikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian atau penggunaan suatu produk adalah *brand equity*. Ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2012) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan. *Brand equity* mencakup keseluruhan kekuatan dari sebuah merek di pasaran dan akan memberikan value pada perusahaan atau badan usaha yang menghasilkan produk atau jasa tersebut. Faktor lainnya yang juga dianggap berpengaruh terhadap keputusan seorang konsumen adalah *service quality*. Pada dasarnya *service quality* yang diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap minat beli masyarakat di *Locaahands Dining Club* Surabaya diperoleh variabel bebas mempunyai

pengaruh positif signifikan secara simultan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* dan Variabel *Brand Trust* yang dimiliki *Locaahands Dining Club* Surabaya mampu mempertahankan usaha dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan menjadi misi utama bagi perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan.

### KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah yang pertama variabel *Service Quality* ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Masyarakat di *Locaahands Dining Club* Surabaya., kedua variabel *Brand Trust* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat di *Locaahands Dining Club* Surabaya, ketiga variabel *Service Quality* ( $X_1$ ) dan Variabel *Brand Trust* ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Masyarakat di *Locaahands Dining Club* Surabaya..

### DAFTAR PUSTAKA

- Arista, E. D., & Astuti, S. R. T. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Aset*, 13(1), 37-45
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Asnani, O. S., & Rismawati. (2021). Pengaruh Brand Image , Brand Trust , Dan Service Quality Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2), 1–16.
- Bawono Anton. (2019). *Multivariate Analysis dengan SPSS. Cetakan kedua* (ke 2). STAIN Press.
- Dima, A. F. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Produk Adrsfootwear Pada Bukalapak.Com. *Skripsi Universitas Widyatama*
- Fitria, S. S. (2020). Analisis Service Quality dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi Tiki. *Skripsi STIE Ekuitas*.
- Haekal, A., & Widjajanta. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal of Business management and Entrepreneurship Education*, 1(1).
- Hapsari, F. M., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91–97. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10747>
- Hasugian, J. T. M. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda). *E-Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 923 – 937.
- Japariato, E. (2019). Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall Di Surabaya Melalui Perceived Quality Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 17–26. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.17-26>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

- Mamahit, R. (2019). Tingkat Pendidikan, Pelatihan dan Kepuasan Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pegawai di Badan Penanggulangan Bencana Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, 1(4), 936-945
- Mardikawati W., & Farida N. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), hal. 64-75.
- Mauludin, H. (2019). *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Mullins, J. W., & Walker Jr. O. C. (2019). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition*. McGraw-Hill International Edition.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Nurhidayah, A. H. (2020). Pengaruh Brand Equity Dan Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank BNI Syariah Cabang Ciputat). *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Rahmi, & Syafitri. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Beli Masyarakat Secara Online. *Alijtima`i: International Journal of Government and Social Science*, 6(1), 29–42. <https://doi.org/10.22373/jai.v6i1.665>
- Riyanto, S., Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Santoso, T. A., & Mardian, I. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul. *Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 79–88. <https://doi.org/10.32722/eb.v19i1.2789>
- Semuel, H., & Lianto, A. S. Analisis eWom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumara, R., & Salim, L. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust and Repurchase Intention. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(2), 493–514. <https://doi.org/10.34152/fe.15.2.493-514>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulfa, M. (2019). *Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Peningkatan Kinerja Pada PT Noah Arkindo Di Jakarta. Skripsi Perbanas Institute*