



PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN CUSTOMER NINJA XPRESS

Muhammad Arif, Rio Dermawan Nasution

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, pelayanan dan trust terhadap kepuasan customer Ninja Xpress. Baik itu secara parsial maupun secara simultan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus wibisono berjumlah 100 orang pelanggan Ninja Xpress. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens) versi 24.00. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Ninja Xpress. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang diberikan oleh pihak Ninja Xpress kepada pelanggan sudah sesuai dengan yang dibutuhkan dan menarik minat untuk selalu menggunakan layanan. Ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Ninja Xpress. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak Ninja Xpress kepada pelanggan sudah sesuai dengan keunggulan dan kemudahan layanan yang dirasakan pelanggan. Ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Ninja Xpress. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa percaya dalam menggunakan jasa Ninja Express. Ada pengaruh secara simultan bahwa variabel promosi, pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Ninja Xpress dengan nilai $F_{hitung} (12,749) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikansi 0,000.

Kata Kunci: Promosi, Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, kemajuan teknologi saat ini berkembang pesat, terutama yang berkaitan dengan relokasi. Dalam hal membantu orang yang berpindah-pindah setiap hari, relokasi adalah alat yang penting. Perekonomian, pengiriman barang atau jasa, transportasi penumpang, dan kegiatan masyarakat lainnya semua bisa mendapatkan keuntungan dari relokasi. Meningkatkan jumlah transfer agar tetap memberikan manfaat ekonomi yang besar bagi masyarakat.

Relokasi kini menjadi kebutuhan bagi warga Kota Medan saat ini. Konsekuensinya, posisi jasa transportasi semakin dibutuhkan, baik untuk pergerakan orang maupun barang di seluruh Indonesia. Dalam hal ini, pengiriman barang secara online sangat memudahkan pergerakan objek. Karena semakin banyaknya pembelian online, baik dalam bentuk paket, sertifikat, maupun bingkisan, isu pengiriman barang terus berkembang. Konsekuensinya, kami memerlukan fasilitator yang efektif untuk transfer objek. Ketika barang dikirim melalui platform online, semakin banyak peluang untuk berinovasi dalam menyediakan layanan pengiriman yang secara konsisten memuaskan penghuni setiap kali menggunakannya.

Ninja Express saat ini sedang memantapkan diri sebagai penyedia jasa pengiriman barang melalui platform online. Perusahaan itu sendiri mengirimkan barang ke seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, Ninja Express sendiri menawarkan layanan pengiriman dan pengambilan barang. Meski tergolong baru, Ninja Express telah berinovasi dengan memberikan kemudahan bagi warga untuk melakukan pembelian secara online dengan bergabung dalam sistem Ninja Express dengan outlet online dengan fasilitator layanan pengiriman objek. Hal ini memungkinkan warga untuk dengan

mudah melakukan pembelian secara online. Dengan menunjukkan keahlian para fasilitator jasa pengiriman barang di segala bidang, platform online ini bersaing dengan banyak kompetitor lainnya.

Tiga dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah iklan. Periklanan adalah sarana pemasaran dan komunikasi yang unik. Pemberitahuan harus memiliki opsi untuk membuat masyarakat umum bersemangat sehingga mereka dapat tertarik pada item yang sedang dikembangkan dan bertindak agar sesuai dengan prosedur bisnis untuk merasakan penawaran dan keuntungan. Melalui latihan publikasi, dapat menarik perhatian klien untuk tergoda untuk membeli barang, dan dapat menjadi kekuatan utama untuk memberikan tanggapan, melebihi-lebihkan penawaran barang dan meningkatkan promosi dalam jangka waktu singkat (Tjiptono, 2019). Warga dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak berkat kampanye iklan.

Sebelum klien mengambil keputusan untuk menggunakan bantuan, klien akan melihat apakah layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan atau keinginan mereka. Menurut Tiptono (2019), fokus kualitas layanan adalah pada upaya untuk memuaskan keinginan pelanggan dan ketepatan yang disampaikan untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan lebih tertarik untuk membuat keputusan apakah akan membeli atau menggunakan produk jika kualitas layanan yang mereka terima menonjol dari bisnis pesaing. Keandalan hasil kegiatan yang dilakukan, daya tanggap industri untuk membantu pelanggan, jaminan yang diberikan industri untuk memastikan pelanggan selalu merasa nyaman, perhatian karyawan industri kepada pelanggan, dan bentuk yang disediakan industri

melalui fasilitas adalah semua faktor yang akan digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kualitas layanan atau kualitas layanan. sampai pelanggan dilayani oleh karyawan.

Menurut Adiprayitno (2017), penelitian yang teruji, keputusan penggunaan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas layanan. Artinya, keputusan pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan, seperti ketersediaan peralatan yang memadai dan cara karyawan memperlakukan pelanggan.

Menurut Kotler (2016), "jasa" didefinisikan sebagai "setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan yang pada dasarnya tidak berbentuk dan tidak mengakibatkan kepemilikan". Menurut Moenir (2017), pelayanan adalah kumpulan kegiatan yang mencakup seluruh aspek kehidupan seseorang dan beroperasi secara teratur dan berkelanjutan.

Selanjutnya, Sinambela (2017) berpendapat bahwa layanan adalah aktivitas apa pun yang menghasilkan uang dalam file atau unit dan membuat orang senang, meskipun hasilnya tidak terkait dengan produk dengan cara apa pun. Ini menunjukkan bahwa penerimaan layanan terkait dengan kebahagiaan.

Akibatnya, sebuah bisnis harus mampu menghasilkan metode layanan berkualitas tinggi. karena pelanggan yang puas akan dihasilkan dari metode dan kualitas layanan yang unggul. Teknik estimasi dapat dicoba dengan melihat realitas langsung, ketergantungan, mencari tahu, penegasan, dan pertimbangan.

Acara yang mempromosikan Reaksi Cepat Ninja Xpress, yang secara akurat menyatakan solusi untuk masalah pengiriman dan memberikan wawasan dalam waktu singkat, sebagai bagian dari

promosinya untuk meningkatkan layanan pelanggan. Namun, mayoritas pelanggan mengungkapkan ketidakpuasan dengan status pengiriman paket mereka yang sering tiba di tempat tujuan.

Dalam hal layanan, status paket mungkin sudah diterima, tetapi pelanggan mungkin masih merasa seolah-olah barang tersebut belum diterima. Berbeda dengan yang diyakini, banyaknya barang yang menumpuk di Gudang Ninjai Express menunjukkan bahwa barang sering hilang saat menggunakan Ninja Xpress. Penulis tertarik untuk meneliti "Pengaruh Advertising, Service, dan Trust terhadap Customer Happiness Ninja Xpress" dengan melihat uraian sebelumnya".

METODE

Pendekatan penelitian ini menggunakan non-probability sampling dan metode penelitian asosiatif atau kuantitatif. Dari Mei hingga September 2022, penelitian dilakukan. Bidang pemeriksaan ini diusahakan pada PT. Jln. Andiarta Muzizat (Ninja Express) Jl. Sisingamangaraja. Km 10 Medan. Garis besar dalam pemeriksaan ini adalah 100 responden. Penelitian ini juga menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi tentang responden dan mengetahui pengaruh kepercayaan, layanan, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan Ninja Xpress.

HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Hasil

1. Uji Parsial (Uji T)

Diperlukan pengujian untuk mengetahui pengaruh harga, iklan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan klien sebagai variabel dependen. Eksperimen t dapat mendemonstrasikan pengujian parsial jika angka probabilitasnya adalah; $< 0,05$, H_0 ditolak, menunjukkan konsekuensi yang signifikan. Grafik berikutnya

menampilkan hasil percobaan parsial:

Tabel 1. Uji Parsial (Uji T) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1					
(Constant)	28.326	4.107		6.896	.000
Promosi	-.141	.058	-.210	-2.413	.018
Pelayanan	.146	.057	.227	2.561	.012
Kepercayaan	.347	.077	.404	4.534	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

1. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel promosi diperoleh thitung (-2,413) > ttabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh negatif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel pelayanan diperoleh thitung (2,561) > ttabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 < 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kepercayaan diperoleh thitung (4,534) > ttabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menentukan bagaimana variabel independen promosi, pelayanan, dan kepercayaan berinteraksi dengan variabel dependen, yaitu kebahagiaan klien, digunakan eksperimen simultan. Keluaran ANOVA ditunjukkan pada bagan berikut, dan didasarkan pada uji SPSS tipe 24:

Tabel 2. Uji Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	380.215	3	126.738	12.749	.000 ^b
Residual	954.345	96	9.941		
Total	1334.560	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Pelayanan

Kita memperoleh Fhitung (12,749) Ftabel (2,70) dengan tingkat signifikansi 0,000 dari percobaan ANOVA atau uji F. karena probabilitas signifikan jauh lebih rendah dari 0,05, mendorong Ho menghasilkan produksi Ha. Hal ini ditunjukkan dengan secara bersamaan melaporkan bahwa (penelitian masalah pada klien Ninja Xpress) ada hubungan yang signifikan antara iklan, layanan, dan kepercayaan klien terhadap kebahagiaan mereka.

3. Koefisien Determinasi

Angka R Square pada grafik dapat digunakan untuk menentukan sejauh mana partisipasi gaya hidup dengan secara bersamaan mengidentifikasi perspektif merek dan harga pada keputusan pembelian:

Tabel 3. Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.263	3.153

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Pelayanan

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,285, menunjukkan bahwa korelasi antara hubungan promosi, pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Ninja Xpress (studi kasus pada pelanggan Ninja Xpress). mempunyai tingkat hubungannya yaitu:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

$$D = 0,285 \times 100\%$$

$$D = 28,5\%$$

Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan sebesar 28,5% dipengaruhi oleh promosi, pelayanan dan kepercayaan sedangkan sisanya 71,5% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya produk, citra merek, tempat dan variabel lainnya.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel promosi diperoleh thitung (-2,413) > ttabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh negatif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2013), "promosi merupakan salah satu variabel bauran penjualan yang sangat penting dalam menjual produk atau jasa". Pelanggan cenderung tidak memperhatikan keberadaan produk jika tidak dipromosikan, dan bahkan klien mungkin tidak menyadarinya. Pelanggan yang tidak terbiasa dengan suatu produk akan mengurangi atau menghilangkan kemungkinan menjadi klien berulang atau setia. Akibatnya, promosi merupakan perspektif penting dalam manajemen penjualan dan sering disebut sebagai strategi berkelanjutan.

Orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk

akan terpicu dan mengujinya sebagai hasil dari promosi, menghasilkan pembelian. Menurut penelitian Good Handoko tahun 2017, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Fast Order Area JNE", promosi yang efektif berpotensi untuk mendongkrak kepuasan pelanggan. Jika pelanggan senang, dia akan kembali untuk membeli barang yang sama sesegera mungkin. Pelanggan yang puas juga lebih cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan pelanggan yang tidak puas, tidak terlalu banyak. Strategi ini akan diulang sampai pelanggan puas dengan keputusan pembelian produknya.

Hasil penelitian (Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, 2021), (Nasution et al., 2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dilihat dari konsekuensi setengah pendahuluan faktor administrasi, diperoleh thitung (2,561) > ttabel (1,984) dengan nilai kepentingan 0,012 < 0,05 sampai H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini sebagian menunjukkan bahwa layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas yang dirasakan dari layanan yang diharapkan dari suatu produk terkait erat dengan layanan. Pelanggan merasakan perbandingan antara keadaannya saat ini dan keadaan yang diinginkannya. Penilaian Pengganti atas Kebutuhan Pelanggan dilakukan oleh pemasar melalui pemanfaatan kekuatan atau kegiatan pemasaran, promosi, dan Identifikasi Masalah Pencarian Informasi, (Kotler, 2016).

Hasil Penelitian (Saripuddin, 2016), (Arianty, 2015), (Ngutji et al., 2014), (Daulay, 2012), (Gultom. D.K., 2014), (Nasution, 2018), (Iskandar,

2019) menjelaskan bahwa pelayanan mempengaruhi secara signifikan pada keputusan konsumen untuk memilih sebuah produk/jasa.

c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan percobaan parsial untuk variabel kepercayaan, $t_{hitung} (4, 534) > t_{tabel} (1, 984)$ ditemukan memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Ini sebagian menunjukkan bahwa kebahagiaan klien secara signifikan dipengaruhi oleh keyakinan.

Selama suatu industri tidak berubah dan dapat memberikan angka kepada pelanggannya, kepercayaan terhadap industri tersebut akan tumbuh. Klien mungkin lebih puas sebagai hasil dari peningkatan kepercayaan pada hasil yang mereka inginkan. Hasil penelitian (Winahyuningsi, 2010), menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, Hal ini selaras dengan hasil penelitian (Arianty, 2015), (Iskandar, 2019) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU).

d. Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (12,749) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_o di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara promosi, pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Ninja Xpress (studi kasus pada pelanggan Ninja Xpress).

Iklan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan penjualan dalam bisnis waralaba, sehingga memegang peranan yang sangat penting. Pelanggan mungkin terdorong untuk melakukan pembelian jika iklan disajikan dengan sangat serius dan datanya nyata dan menarik. Selain itu, iklan produk menyampaikan kualitas dan harga produk yang sesuai dengan merek. Dalam hal ini, salah satu hal yang dapat membantu sebuah iklan berhasil adalah kualitas layanan yang diberikannya. Karena konsumen dapat menanggapi iklan industri dengan memberikan layanan berkualitas tinggi.

mengakui pentingnya iklan dan kualitas layanan, yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konsekuensinya, kepuasan pelanggan di agen Indomaret Gaperta, Area, bisa meningkat. Manfaat termasuk dasar yang kuat untuk kepatuhan klien, pembelian kembali klien, dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan untuk industri saat kepuasan klien tercapai. Industri harus memastikan bahwa mereka telah menggunakan layanan berkualitas tinggi sebelum dapat menyelesaikan langkah-langkah kepuasan dan kepatuhan klien. karena pelanggan akan bersedia membayar untuk layanan berkualitas tinggi. Akibatnya, industri pertama-tama harus membandingkan dan membandingkan kualitas layanan yang diberikannya dengan industri lain. Dengan kata lain, industri perlu mengawasi layanan yang ditawarkan oleh pesaing setiap saat sehingga dapat menawarkan layanan yang lebih unggul dari yang ditawarkan oleh pesaing dan dengan demikian meningkatkan kepuasan pelanggan.

Rasa percaya diri klien terhadap industri atau merek disebut kepercayaan karena klien percaya bahwa perusahaan atau merek dapat memberikan nilai yang melampaui apa yang diharapkan klien. Batas iklan adalah hasil yang dicapai bisnis dari barang yang menampilkan

hasil yang didapat oleh industri itu. "Kebahagiaan adalah tingkat perasaan dimana seseorang melaporkan hasilnya secara analogi dengan kinerja produk atau jasa yang diperoleh dan diharapkan," menurut Tiptono (2019). Jumlah konsumsi dan gelombang konsumsi yang coba dibawa oleh pelanggan ke suatu industri disebut kepatuhan. Dan mereka dapat menentukan bahwa kepatuhan berkorelasi positif dengan kualitas keterhubungan kebahagiaan, kepercayaan, dan komitmen. Griffin (2013:99)

Peneliti membuat coretan dalam kerangka abstrak ini yang menggambarkan efek kebahagiaan klien pada iklan, layanan, dan kepercayaan. karena ini adalah bahan input yang sangat penting untuk menentukan tiga elastisitas yang akan dipantau di masa mendatang.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh promosi, pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Ninja Xpress disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Ninja Xpress. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang diberikan oleh pihak Ninja Xpress kepada pelanggan sudah sesuai dengan yang dibutuhkan dan menarik minat untuk selalu menggunakan layanan.
2. Ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Ninja Xpress. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak Ninja Xpress kepada pelanggan sudah sesuai dengan keunggulan dan kemudahan layanan yang dirasakan pelanggan.

3. Ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Ninja Xpress. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa percaya dalam menggunakan jasa Ninja Express.

4. Ada pengaruh secara simultan bahwa variabel promosi, pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Ninja Xpress dengan nilai $F_{hitung} (12,749) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Selanjutnya nilai R^2 Square yaitu sebesar 0,285 atau 28,5% yang artinya pengaruh promosi, pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 28,5%, sedangkan sisanya 71,5% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya produk, gaya hidup, tempat dan variabel lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih peneliti kepada Dosen Pembimbing bapak Muhammad Arif, SE.,M.M. Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada stakeholder di PT. Andiarta Muzizat (Ninja Express) Jln. Sisingamangaraja Km.10 Medan yang telah memberikan kerja sama yang baik dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adiprayitno, E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) di Agen Putro Agung Wetan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 1-14.

Muhammad Arif, Rio Dermawan Nasution

Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Trust Terhadap Kepuasan Customer Ninja Xpress(Hal 110-118)

- Arianty, N. (2015).Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung.*Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan KualitasProduk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu MAKMAMI, Jurnalerek Converse. *Jurnal AKMAMI*, 2(1), 204–211.
- Damita, I. M. P. (2017). Penggunaan Pakaian Dinas Harian Berlengan Pendek Dapat Meningkatkan Kenyamanan Dan Kinerja Radiografer Di Rumah Sakit Umum Pusat Sanglah Denpasar. *Jurnal Ergonomi Indonesia*, 3(2), 48–54.
- Daulay, R. (2012). Daylay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan.*Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Dharmmesta, D & Irawan, I. (2015).*Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II*. Liberty.
- Gultom.D.K. (2014).Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Hanif, M. (2013).*Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*.Elex Media Komputindo.
- Hartono, J. (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (Edisi Kede).BPFE.
- Husein, U. (2015). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia.
- Iskandar, D. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU).*Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing* (Sixteenth).Pearson Education Limited.
- Kuncoro, M. (2010).*Dasar-dasar Ekonometrika Pembangunan*. UPP STIM YKPN.
- Lupiyoadi.R. (2013).*Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori da Prakterk*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3)*. Salemba Empat.
- Mahmoedin.(2010). *Melacak kredit bermasalah*. Pustaka Sinar Harapan.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT Remadja Rosdakarya.
- Manuaba, I. B. G. (2017).*Pengantar Kuliah Obsterti*. EGC.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen.*Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E., Putri, Pratami, L., & Lesmana, Taufik, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Ngutji, E., Tumbel, A., J, J., & Rotinsulu.(2014). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen Pengaruhnya Terhadap Kesetiaan merek Fried Chicken (KFC) Megamall Manado.*Jurnal EMBA*, 2(1).
- Nickels, & Gedy, W. (2008).*Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Olson, J. C., & Peter J, P. (2014).*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi Semb). Salemba Empat.
- Sugiyono.(2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R& D*. Alfabeta.Saripuddin, J. (2016). Pengaruh Disiplin Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Kemasindo Cepat Nusantara Medan.*Jurnal Pajak Dan Bisnis Manajemen Perpajakan*.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. (2015). *Statistik : Teori dan Aplikasi (Edisi keenam)*.Erlangga.

Sutojo, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Damar Mulia Pustaka.

Swastha, B., & Irawan, I. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.

Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, A., V. Parasuraman, A., & L, L. B. (2010). Problems and Strategies in Services Marketing. *Jurnal of Marketing*, 49