

EVALUASI DETERMINAN KEPUASAN MAHASISWA

Aprih Santoso, Nunik Kusnilawati

Universitas Semarang

ARTICLE INFO

Keywords: Trust, Service Quality, Reputation, Satisfaction

Abstract. A college as a service company in carrying out business activities or educational activities, generally what must be considered is the orientation towards consumers, which concerns what companies must satisfy their consumers. In service companies, especially higher education institutions that are consumers are students, with more attention to aspects of customer orientation, of course, the goals to be achieved by the company will be realized. Problems that occur at the University of "X" make students feel dissatisfied and this causes complaints or complaints, including: inadequate parking, campus websites that are often slow, completeness of damaged facilities and infrastructure, administrative services that tend to be long. The purpose of this study is to examine and analyze the effect of service quality and university reputation on student satisfaction, with trust as a mediating variable. The population in this study were students from University "X" enrolled in the odd semester 2019/2020 Study Plan Card (KRS) of 22,753 students. The number of samples in this study were 99.56 students rounded up to 100 students (based on the Slovin formula). The analysis was carried out with the help of the SPSS program. The variable relationship model will be analyzed by path analysis. The result of research show service quality and university reputation have a direct effect on student trust at University of "X". Service quality and university reputation have a direct effect on student satisfaction at University of "X". Trust has a direct influence on student satisfaction at the University of "X".

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Layanan, Reputasi, Kepuasan

Abstrak. Sebuah perguruan tinggi sebagai perusahaan jasa dalam menjalankan aktivitas bisnis atau kegiatan pendidikan, umumnya yang harus diperhatikan adalah orientasi terhadap konsumen, yaitu menyangkut apa yang harus dipuaskan perusahaan terhadap konsumennya. Dalam perusahaan jasa terlebih perguruan tinggi yang menjadi konsumen tersebut adalah mahasiswa, dengan lebih memperhatikan aspek *customer orientation* tentunya tujuan yang ingin dicapai perusahaan akan terwujud. Permasalahan yang terjadi pada Universitas "X" membuat mahasiswa merasa tidak puas dan hal ini menimbulkan *complaint* atau keluhan, antara lain : tempat parkir yang kurang memadai, Website kampus yang sering lemot, kelengkapan sarana dan prasarana yang rusak, pelayanan administrasi yang cenderung lama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan reputasi universitas terhadap kepuasan mahasiswa, dengan trust sebagai variabel *mediating*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas "X" yang terdaftar di Kartu Rencana Studi (KRS) semester gasal 2019/2020 sebanyak 22.753 mahasiswa. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99,56 mahasiswa dibulatkan 100 mahasiswa (berdasarkan rumus Slovin). Analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS. Model hubungan variabel akan dianalisis dengan analisis jalur (*Path Analysis*), Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan reputasi universitas berpengaruh secara langsung terhadap *trust* (kepercayaan) mahasiswa di Universitas "X". Kualitas pelayanan dan reputasi universitas mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas "X". *Trust* (kepercayaan) mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas "X".

Corresponding author :
Aprih Santoso
aprihsantoso@usm.ac.id

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi dalam menjalankan aktivitas pendidikan harus memperhatikan orientasi terhadap mahasiswanya, yaitu menyangkut apa yang harus dipuaskan. Dalam perguruan tinggi konsumennya adalah mahasiswa. Kotler dan Keller (2012) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan lebih memperhatikan aspek *costumer orientation* maka tujuan yang akan dicapai perguruan tinggi akan tercapai.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan diantaranya reputasi (Prayitno, 2015; Panjaitan dan Yuliati, 2016; Aryska, 2017). Perguruan tinggi harus mengelola reputasi yang merupakan salah satu faktor penentu yang sangat penting. Suatu reputasi yang baik dan didukung dengan kompetensi yang dimiliki maka akan dapat meningkatkan daya saing perguruan tinggi dan akan menciptakan kepuasan mahasiswanya. Oleh karena itu, dengan reputasi yang baik akan dapat meningkatkan minat bagi calon mahasiswa baru yang berkualitas. Aryska (2017) meneliti pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan pasien dan hasilnya menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian tersebut didukung pula oleh hasil penelitian Prayitno (2015); Panjaitan dan Yuliati (2016) yang meneliti pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dimana menunjukkan hasil bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil penelitian – penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Tarigan (2014) yang justru menyatakan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lain selain reputasi yang juga mempengaruhi kepuasan adalah kualitas pelayanan (Prayitno, 2015; Panjaitan dan Yuliati, 2016; Aryska, 2017). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011). Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 orang lain (Kotler dan Keller, 2012). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu usaha dan jasa merupakan faktor terpenting bagi kepuasan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen maupun pelanggannya agar mereka puas sesuai dengan harapannya. Prayitno (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Aryska (2017) dan Panjaitan dan Yuliati (2016) yang juga meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh juga terhadap kepuasan. Hasil penelitian di atas bertentangan dengan hasil penelitian Harini (2016) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dimana menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan ternyata justru tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Sekaran (2006), apabila pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain masih ambigu, maka peneliti berikutnya dapat memasukkan variabel mediasi, dimana variabel mediasi tersebut harus pernah diuji sebelumnya sebagai variabel bebas terhadap variabel terikat. Jonraimlal (2015) dan Harini (2016) yang menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan) berpengaruh positif terhadap kepuasan. Terkait dengan pernyataan Sekaran (2006) dan hasil penelitian dari Jonraimlal (2015) dan Harini (2016) serta hasil penelitian terdahulu yang berbeda-beda atas hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan di atas maka peneliti memasukkan variabel baru yaitu *trust* (kepercayaan) sebagai variabel mediasi karena *trust* memainkan peran penting dalam kepuasan konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Akbar dan Parvez (2009), menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan) hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. *Trust* konsumen pada produk/jasa hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Membangun dan menjaga *trust* konsumen sangat penting, karena merupakan kunci suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.

Di kota Semarang saat ini telah banyak perguruan tinggi dengan berbagai fasilitas serta pelayanannya. Berkembangnya bisnis pendidikan tersebut seiring dengan semakin membaiknya kondisi pendidikan tinggi di kota Semarang sehingga menarik minat masyarakat (calon mahasiswa) melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Disamping itu, dengan berkembangnya bisnis pendidikan tinggi di kota Semarang akan menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi, pihak perguruan tinggi berlomba-lomba memberikan fasilitas serta layanan yang terbaik, sehingga akan memberikan keuntungan dan akan membuat perguruan tinggi dapat bertahan dari pesaing yang ada. Salah satu perguruan tinggi yang ada di kota Semarang tersebut adalah Universitas Semarang. Saat ini Universitas “X” sebagai penyedia jasa yang bersifat layanan murni atau *pure service* dituntut tidak hanya mengutamakan dalam bidang akademik saja akan tetapi juga dalam bidang administratif. Dalam usaha memberikan atau meningkatkan pelayanan

yang terbaik untuk kepuasan mahasiswa maka Universitas “X” harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan mahasiswanya. Permasalahan yang terjadi pada Universitas “X” membuat mahasiswa merasa tidak puas dan hal ini menimbulkan *complaint* atau keluhan, antara lain : tempat parkir yang kurang memadai, Website kampus yang sering lemot, kelengkapan sarana dan prasarana yang rusak, pelayanan administrasi yang cenderung lama. Keluhan-keluhan tersebut tentunya dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang perlu ditanggapi secara serius oleh pihak Universitas “X” dan pihak kampus perlu terbuka serta tanggap dalam mengatasi keluhan – keluhan tersebut. Kepuasan mahasiswa ini penting untuk diperhatikan oleh para penentu kebijakan di lingkungan Universitas “X” agar Universitas “X” dapat selalu memiliki keunggulan dalam bersaing dengan perguruan tinggi lainnya. Oleh karena itu, Universitas “X” dituntut untuk selalu meningkatkan reputasi universitas dan kualitas layanan serta *trust* agar kepuasan mahasiswa terus meningkat.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Kepuasan

Menurut Palilati (2007), kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, namun akan bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang dibenak konsumen. Cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu (Tjiptono, 2011) : (1) Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. (2) Dimensi kepuasan konsumen : (a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci konsumen. (b) Meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen. Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. (c) Meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan. (3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*). Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*) yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. (4) Minat pembelian ulang. Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk ke benak konsumen sehingga dipersepsikan baik. Pada penelitian ini, kepuasan diartikan sebagai ekspektasi dari mahasiswa yang berhubungan pada atribut penting tertentu dan penilaian akhir atas kinerja dari atribut tersebut (Suwardi, 2006). (5) Kesediaan untuk merekomendasikan (*Willigness to recommended*). Kesediaan untuk merekomendasikan (*Willigness to recommended*) yaitu kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relative terhadap harapan pembeli. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan member tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.

Teori Kualitas Pelayanan

Dalam konteks pendidikan, pengertian mutu mencakup *input*, proses dan *output* pendidikan. *Output* pendidikan adalah prestasi sekolah yang dihasilkan oleh proses pembelajaran dan manajemen di sekolah. Pada umumnya, *output* dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu *output* berupa prestasi akademik (*academic achievement*) dan *output* berupa prestasi non akademik (*non-academic achievement*) (Amri, 2013). Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2012) menyebutkan lima dimensi, yaitu: (1) *Tangibles* (Bukti Fisik) yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi. (2) *Empathy* (Empati) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. (3) *Reliability* (Kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. (4) *Responsiveness* (Cepat tanggap) yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan. (5) *Assurance* (Jaminan) yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan

kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Penentuan kualitas pelayanan diupayakan memenuhi kesesuaian dengan harapan.

Teori Reputasi

Reputasi didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan (Smith dan Wright, 2004). Reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (*intangible asset*) (Tarigan, 2014). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen. Fajrina (2012) mengatakan bahwa terdapat empat elemen yang dapat membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik, yaitu : (1) Citra Kredibilitas (*Credibility*), merupakan citra yang ditujukan kepada investor (yayasan) dimana *credibility* ini mempunyai 3 karakteristik yaitu : memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas, adanya prospek pertumbuhan yang baik, dan peringkat serta nama yang baik dibandingkan dengan perusahaan lain. (2) Terpercaya (*Trustworthiness*), dimana organisasi mendapat kepercayaan dari karyawan (karyawan percaya pada organisasi) maupun dari konsumen yang menggunakan produk atau jasa perusahaan. Organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan. (3) Keterandalan (*Reliability*). Melalui keterandalan (*Reliability*) selalu menjaga mutu produk atau jasa, menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima konsumen. (4) Tanggungjawab sosial (*Social Responsibility*). Tanggungjawab sosial (*Social Responsibility*) merupakan seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan. Reputasi perusahaan dibangun dalam beberapa periode dan diwakilkan sebagai konsistensi dari adanya atribut yang melekat pada perusahaan tersebut. Baik buruknya reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberitaan media mengenai perusahaan, dan public relations yang dimiliki perusahaan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar.

Teori Trust

Kepercayaan konsumen yang tergolong tinggi ditunjukkan dengan kecenderungan untuk bergantung pada pihak yang telah dipercaya dan keyakinan bahwa perusahaan akan melakukan hal yang dampaknya positif dan tidak bertindak yang hasilnya negatif. Akbar dan Parvez (2009) menyatakan bahwa *trust* hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Yin dan Faziharudean (2010) menyatakan bahwa indikator *trust* terdiri dari 3 komponen, yaitu: (1) Integritas (*Integrity*). Integritas (*Integrity*) merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. (2) Kebaikan (*Benevolence*). Kebaikan (*Benevolence*) didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuandan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. (3) Kompetensi (*Competence*). Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek dimasa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.

Hubungan Logis Antar Variabel Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Trust (Kepercayaan)

Kualitas pelayanan adalah sikap profesional karyawan yang memberikan perasaan nyaman pada diri konsumen yang menerima produk/jasa. Kualitas pelayanan adalah sikap profesional karyawan yang memberikan perasaan nyaman pada diri konsumen yang menerima produk/jasa. Sikap ini merupakan kompensasi dari pemberi layanan dengan harapan dapat menimbulkan perasaan percaya pada konsumen. Suhardi (2006) menyatakan *trust* (kepercayaan) sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan

urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Daruwati, et. al. (2017) menghasilkan penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan).

Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap *Trust* (Kepercayaan)

Pengaruh Reputasi terhadap *Trust*

Reputasi perusahaan adalah hasil evaluasi secara keseluruhan yang didapat dari pengalaman langsung selama berhubungan dengan pihak perusahaan, dari sudut pandang *customer* sebagai salah satu *stakeholder*, terhadap produk dan layanan perusahaan termasuk di dalamnya aktivitas komunikasi, dan interaksinya dengan perwakilan dari pihak perusahaan. Fombrun (1996) berpendapat bahwa reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan. Reputasi tidak hanya sebagai atribut dalam suatu perusahaan tetapi juga bagaimana reputasi tersebut akan terus ada dimasa depan. Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. *Trust* (Kepercayaan) menurut Susanti dan Hadi (2013) adalah kesediaan suatu pihak untuk mempercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Hasil penelitian Prayitno (2015) dan Rahmawati (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh reputasi perusahaan dengan *Trust* (Kepercayaan) pada konsumen.

Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2: Reputasi Universitas berpengaruh terhadap *Trust* (Kepercayaan)

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Penentuan kualitas pelayanan diupayakan memenuhi kesesuaian dengan harapan. Tjiptono (2011) memberikan pengertian kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan dikendalikan atas kesempurnaan tersebut. untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Prayitno (2015); Panjaitan dan Yuliati (2016) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan Aryska (2017) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.

Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan

Pengaruh Reputasi Terhadap Kepuasan

Menurut Zeitaml, et. al. (2013) kualitas jasa yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Artinya pelanggan hanya akan mengasosiasikan suatu produk atau jasa dengan mereknya, dan karenanya reputasi perusahaan juga dapat diukur pada tingkatan produk atau jasa. Reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan (Dick, Chakravarty dan Biehal, 1990). Aryska (2017) meneliti pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan pasien dan hasilnya menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Penelitian ini juga didukung oleh Prayitno (2015); Panjaitan dan Yuliati (2016) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan.

Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah:

H4: Reputasi Universitas berpengaruh terhadap kepuasan

Pengaruh *Trust* terhadap Kepuasan

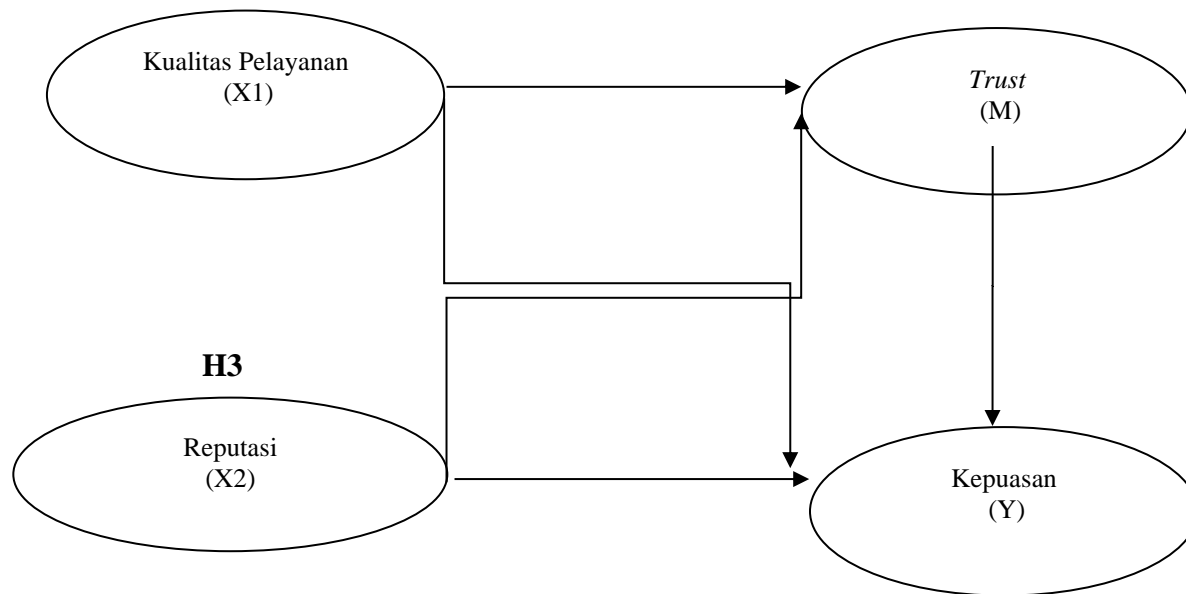
Kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan *trust* (kepercayaan). Kepuasan terkait dengan perasaan percaya atau tidak percaya seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Konsumen tidak percaya dan tidak puas jika kinerja berada di bawah harapan. Tetapi jika sebaliknya konsumen akan percaya dan puas jika kinerja memenuhi harapan maka (Kotler dan Keller,

2011). Hasil penelitian Daruwati, dkk. (2017); Johnrimal (2015); Harini (2016); Mahendra, dkk. (2018) dan Darwin dan Kunto (2014) menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan) berpengaruh terhadap kepuasan.

Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₅ : *Trust* (Kepercayaan) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas “X” yang terdaftar di Kartu Rencana Studi (KRS) semester gasal 2019/2020 sebanyak 22.753 mahasiswa. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99,56 mahasiswa dibulatkan 100 mahasiswa (berdasarkan rumus Slovin). Analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS. Model hubungan variabelnya akan dianalisis dengan analisis jalur (*Path Analysis*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Institusi Terhadap *Trust* (Kepercayaan)

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Universitas Terhadap *Trust* (Kepercayaan)

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	Beta			
1	(Constant)		1.789	.003
	Kualitas Pelayanan	.680	7.085	.002
	Reputasi Universitas	.287	1.183	.028
a. Dependent Variable: <i>Trust</i>				

Dari tabel di atas dapat dibuat persamaannya:

$$T = b_1 KP + b_2 RU + e_1$$

$$T = 0.680 KP + 0,287 RU + 0.622$$

$$M = 0.680 KP + 0,287 RU + 0.622.....(1)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa: (a) *Trust* (kepercayaan) meningkat bila terjadi kenaikan kualitas pelayanan jika variabel lain dianggap tidak berubah. (b) *Trust* (kepercayaan) meningkat bila terjadi kenaikan reputasi universitas jika variabel lain dianggap tidak berubah. (c) e_1 merupakan varian variabel kepercayaan yang tidak dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan reputasi universitas. Besarnya $e_1 = \sqrt{(1-0.613)} = 0.622$, dimana angka 0.613 (*Adjusted R Square*) didapat dari uji simultan antara kualitas pelayanan dan reputasi universitas terhadap *trust* sebagaimana dalam tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan Antara Kualitas Pelayanan dan Reputasi Universitas Terhadap *Trust* (Kepercayaan)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.624	.613	1.79763
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Reputasi Universitas				

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Universitas dan Trust terhadap Kepuasan Mahasiswa

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Universitas dan *Trust* (Kepercayaan) Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	Beta			
1	(Constant)		2.072	.000
	Kualitas Pelayanan	.450	3.477	.000
	Reputasi Universitas	.348	4.769	.001
	Trust	.517	6.465	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa				

Dari tabel di atas dapat dibuat persamaannya:

$$KM = b_1 KP + b_2 RU + b_3 T + e_2 \quad KM = 0,450 KP + 0,348 RU + 0,517T + 0,392 \quad Y = 0,450 x_1 + 0,348 x_2 + 0,517 M + 0,392 \dots\dots\dots(2)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa: (a) Kepuasan mahasiswa meningkat bila terjadi kenaikan kualitas pelayanan jika variabel lain dianggap tidak berubah. (b) Kepuasan mahasiswa meningkat bila terjadi kenaikan reputasi universitas jika variabel lain dianggap tidak berubah. (c) Kepuasan mahasiswa meningkat bila terjadi kenaikan *trust* jika variabel lain dianggap tidak berubah. (d) e_2 merupakan varian variabel kepuasan mahasiswa yang tidak dijelaskan oleh kualitas pelayanan, reputasi universitas dan *trust*. Besarnya $e_2 = \sqrt{(1 - 0,846)} = 0,392$, dimana angka 0,846 (*Adjusted R Square*) didapat dari uji simultan antara kualitas pelayanan, reputasi universitas dan *trust* terhadap kepuasan mahasiswa, sebagaimana pada tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan Antara Kualitas Pelayanan, Reputasi Univrsitas dan *Trust* Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 ^a	.858	.846	1.41019
a. Predictors: (Constant), <i>Trust</i> , Kualitas Pelayanan, Reputasi Universitas				

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Trust* (Kepercayaan)

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Trust* (Kepercayaan)

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 Kualitas Pelayanan	.680	7.085	.002

a. Dependent Variable: *Trust*

Tabel 5 menyatakan bahwa t hitung 0.085 dan beta 0.680 serta signifikansi 0,002 < 0,05, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (kepercayaan), sehingga H_0 diterima. Oleh karena itu, H_1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *trust* diterima. Hal ini dapat diartikan semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula *trust* (kepercayaan) mahasiswa. Penelitian ini sesuai dengan Daruwati, et. al.,(2017) serta sesuai teori Goeth dan Davis (2012) menyatakan bahwa :kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap *Trust* (Kepercayaan)

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap *Trust*

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 Reputasi Universitas	.287	1.183	.028

a. Dependent Variable: *Trust*

Tabel 6 menyatakan bahwa t hitung 1.183 dan beta 0.287 serta signifikansi $0.028 < 0,05$, artinya reputasi universitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (kepercayaan) sehingga H_1 diterima. Oleh karena itu, H_2 yang menyatakan ada reputasi universitas berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya reputasi universitas maka semakin meningkat pula kepuasan mahasiswa. Penelitian ini sesuai dengan Prayitno (2015) dan Rahmawati (2017) serta sesuai teori oleh Fombrum (2012) dimana reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun jasa pelayanan yang didapatkan. Reputasi baik akan meningkatkan kredibilitas sehingga konsumen lebih percaya diri karena akan mendapatkan sesuai yang dijanjikan kepada mereka. Reputasi ibarat sebuah jaminan dimana konsumen akan mendapatkan sesuai dengan ekspektasinya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 Kualitas Pelayanan	.450	3.477	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

Tabel 7 menyatakan bahwa t hitung 3.477 dengan beta .450 serta signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa sehingga H_1 diterima. Oleh karena itu, H_3 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula kepuasan mahasiswa. Penelitian ini sesuai dengan Panjaitan dan Yuliati (2016); Prayitno (2015); Aryska (2017). serta sesuai teori Goeth dan Davis (2012) dimana: kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 Reputasi Universitas	.348	4.769	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

Tabel 8 menyatakan bahwa t hitung 4.769 dengan beta 0.348 serta signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya reputasi universitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa sehingga H_1 diterima. Oleh karena itu, H_4 yang menyatakan reputasi universitas berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya reputasi universitas maka semakin meningkat pula kepuasan mahasiswa. Penelitian ini sesuai dengan Aryska (2017); Prayitno (2015); Panjaitan dan Yuliati (2016) serta sesuai teori Fombrum (2012) yang menyatakan reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun jasa pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.

Pengaruh *Trust* (Kepercayaan) Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Trust* (Kepercayaan) Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 Trust	.517	6.465	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

Tabel 9 menyatakan bahwa t hitung 5,556/6.465 dengan beta 0,408/0.517 serta signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya *trust* (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sehingga H_0 diterima. Oleh karena itu H_5 *trust* (kepercayaan) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa diterima. Penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya *trust* (kepercayaan) maka semakin meningkat pula kepuasan mahasiswa. Penelitian ini sesuai dengan Mahendra, dkk, (2018); Daruwati, dkk. (2017); Johnraimal (2010); Harini (2016); Darwin dan Kunto (2014) serta sesuai dengan teori Barnes (2003) yang menyatakan *trust* (kepercayaan) merupakan keyakinan seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. *Trust* (kepercayaan) melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnersnya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Analisis Uji Mediasi

- Analisis *total effect* pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa melalui *trust* (kepercayaan) dengan total pengaruh yang timbul sebesar $(0.450 + 0.388) = 0,838$.
- Analisis *total effect* pengaruh reputasi universitas terhadap kepuasan mahasiswa melalui *trust* (kepercayaan). Total pengaruh yang timbul dari reputasi universitas terhadap kepuasan mahasiswa yaitu sebesar $(0.348 + 0.164) = 0.512$.
- Berdasarkan hasil analisis di atas yang diperoleh dari $b_2My + \{(b_2Mx_2) \times (b_5My)\} = 0.348 + 0.164 = 0.512$, dan kualitas pelayanan *total effect* diperoleh dari $b_1My + \{(b_1Mx_1) \times (b_5My)\} = 0.450 + 0.388 = 0.838$ sedangkan pada pengaruh reputasi universitas secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa yaitu sebesar 0.348. Pengaruh langsung *trust* (kepercayaan) terhadap kepuasan mahasiswa yaitu sebesar 0.450. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa *total effect* > *direct effect* yaitu kualitas kepercayaan ($0.838 > 0.450$) dan reputasi universitas ($0.512 > 0.348$) maka *trust* (kepercayaan) mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan reputasi universitas terhadap kepuasan mahasiswa.

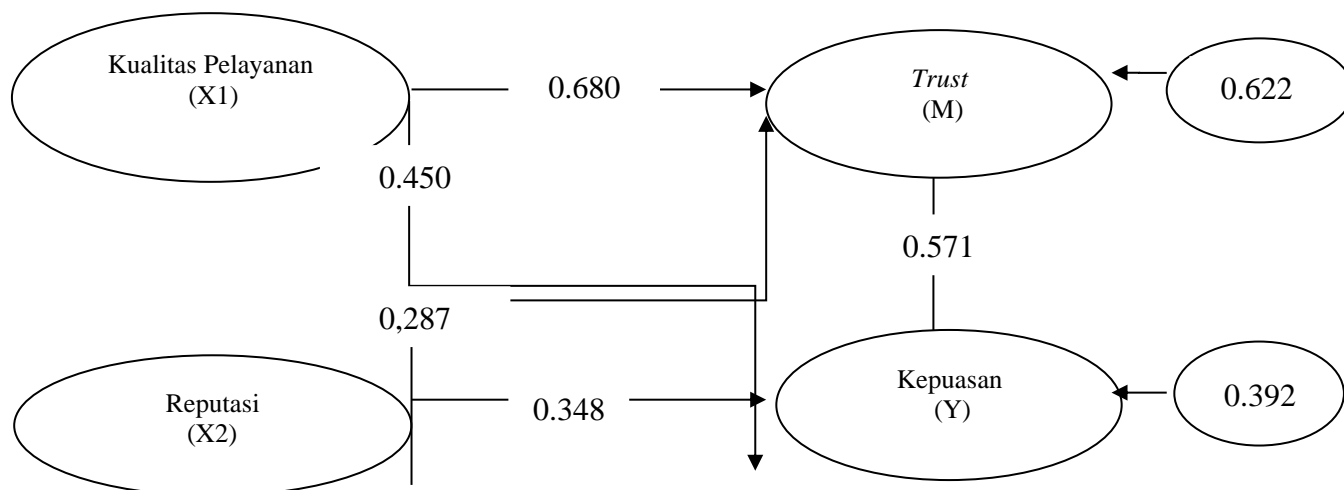
Trust (Kepercayaan) Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *trust* (kepercayaan) dan pengaruh *trust* (kepercayaan) terhadap kepuasan mahasiswa diperoleh nilai koefisien $b_1 = 0.680$ dan nilai koefisien $b_5 = 0.571$ maka *trust* (kepercayaan) memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa. Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur b_1Mx_1 dikalikan dengan nilai koefisien jalur b_5My menjadi $(0.680 \times 0.571) = 0.388$, artinya nilai koefisien berpengaruh tidak langsung ini lebih kecil dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung ($0.388 < 0.450$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan mahasiswa melalui *trust* (kepercayaan). Semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula *trust* (kepercayaan) mahasiswa dan dengan semakin meningkatnya *trust* (kepercayaan) maka semakin meningkat pula kepuasan mahasiswa. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Purwa dan Ardani (2018).

Trust (Kepercayaan) Memediasi Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Pengaruh reputasi universitas terhadap *trust* (kepercayaan) dan pengaruh *trust* (kepercayaan) terhadap kepuasan mahasiswa diperoleh nilai koefisien $b_2 = 0,287$ nilai koefisien $b_5 = 0.571$ maka *trust* (kepercayaan) memediasi pengaruh reputasi universitas terhadap kepuasan mahasiswa. Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur b_2Mx_2 dikalikan dengan nilai koefisien jalur b_5My menjadi $(0.287 \times 0.571) = 0.164$. Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai koefisien

pengaruh langsung ($0.164 < 0.348$). Hal ini menunjukkan bahwa reputasi universitas berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan mahasiswa melalui *trust* (kepercayaan). Semakin meningkatnya reputasi universitas maka semakin meningkat pula *trust* (kepercayaan) mahasiswa dan dengan semakin meningkatnya *trust* (kepercayaan) maka semakin meningkat pula kepuasan mahasiswa. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Gul (2014). Adapun model analisis jalur adalah:



Gambar 2. Model Penelitian Kepuasan Mahasiswa

Gambar 2 menunjukkan bahwa *trust* (kepercayaan) dapat dikatakan sebagai variabel mediasi pada kualitas pelayanan dan reputasi universitas terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas “X” karena *direct effect* lebih kecil dibandingkan dengan *total effect* yang timbul dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa maupun reputasi universitas terhadap kepuasan mahasiswa. Jadi peningkatan kualitas pelayanan dan reputasi universitas menjadikan *trust* (kepercayaan) juga akan meningkat yang selanjutnya akan berdampak pula dengan peningkatan kepuasan mahasiswa Universitas “X”.

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (kepercayaan) mahasiswa di Universitas “X”, yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi *trust* (kepercayaan) mahasiswa di Universitas “X”.
2. Reputasi universitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (kepercayaan) mahasiswa di Universitas “X”, yang berarti bahwa semakin tinggi reputasi universitas maka semakin tinggi kepercayaan mahasiswa di Universitas “X”.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas “X”, yang berarti bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka kepuasan mahasiswa di Universitas “X” akan meningkat.
4. Reputasi universitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas “X”, yang berarti bahwa dengan meningkatkan reputasi universitas maka kepuasan mahasiswa di Universitas “X” akan meningkat.
5. *Trust* (kepercayaan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas “X”, yang berarti bahwa dengan meningkatkan *trust* (kepercayaan) maka kepuasan mahasiswa di Universitas “X” akan meningkat.

6. *Trust* (kepercayaan) memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas “X” yang berarti bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka *trust* (kepercayaan) akan meningkat sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan mahasiswa di Universitas “X”
7. *Trust* (kepercayaan) memediasi pengaruh reputasi universitas terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas “X” yang berarti bahwa dengan meningkatkan reputasi universitas maka *trust* (kepercayaan) akan meningkat yang akan sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan mahasiswa di Universitas “X”

Implikasi Managerial

Kualitas pelayanan, reputasi universitas dan *trust* (kepercayaan) pada Universitas “X” yang baik menunjukkan prospek perguruan tinggi yang baik, sehingga calon mahasiswa baru akan merespon positif sinyal tersebut. Dengan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan, reputasi universitas dan *trust* (kepercayaan) terhadap kepuasan mahasiswa maka dapat dimungkinkan terjadinya sentimen positif pada para calon mahasiswa baru, sehingga keunggulan bersaing meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M. & Parvez, N. (2009). Impact of service, quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Vol. 29, No. 1, (January-April)*, pp.24-38.
- Akfian, Y. A & Nina, E. (2012). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Candi Indah Semarang. *Jurnal Q-MAN Volume I, No 3*.
- Amri, Sofan. 2013. *Peningkatan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar dan Menengah dalam Teori, Konsep dan Analisis*. Prestasi Pustaka Publisher, Jakarta
- Aryska, M. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). *JOM FISIP Vol. 4 No. 1 – Februari*.
- Daruwati, K. & Sunarso, E. W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 17, Edisi Khusus April*.
- Darwin, S., & Kunto, S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2 No 1*.
- Dick, A., Chakravarty, D., & Biehal, G. 1990. Memory Based Inference During Consumer Choice. *Journal Of Consumer Research, Volume 17*.
- Fajrina, R.S. (2012). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi *Word-Of –Mouth* Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja. *Jurnal Manajemen Komunikasi Kekhususan Manajemen Korporasi*.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

-
- Goetsch & Davis. (2013). *Quality Management, Fourth Edition. Cram101 Incorporated.*
- Gul, R. (2014). The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty, *Journal of Public Administration and Governance, Vol. 4, No. 3.*
- Harini, C. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Reputasi, Loyalitas dan Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Pemuda Semarang). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1, No. 2: 40-51.*
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lewis dan Boom. 2005, *Service, Quality & Satisfaction.* Edisi ke 3.
- Mahendra, Putra, K., Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Mitra Perkasa Utomo, *Jurnal AGORA, Volume 7, No. 1.*
- Mowen, J. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen.* Erlangga. Jakarta: Erlangga.
- Palilati, A. (2007). Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9(1), 73-81*
- Panjaitan, J. E., Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung, *DeReMa Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 2.*
- Prayitno, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 15, No. 3.*
- Purwa, IBNS & Ardani, IGAKS. (2018). Peran Kepercayaan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 192-220*
- Rahmawati, D. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan 5 (1).*
- Rosidah, C. (2011). The Influence of Corporate Reputation and Trust To Consumer Loyalty of ATM Users After Cybercrime Issues (Study at BCA Consumers in Surabaya). *Jurnal Business and Economics. 21 Mei*
- Sekaran. U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis,* Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Smith, R. E., & Wright, W. F. (2004). Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance” *Journal of Management Accounting Research. Vol.16 pg. 183, 23 pgs*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.
- Suhardi. (2006). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi.* Ekonisia Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta
- Susanti dan Hadi. (2013). Penelitian selanjutnya yang berjudul Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online, *JURNAL Psikologi Industri dan Organisasi. Vol. 02. No. 01*
- Suwardi. (2006). Analisis kualitas jasa pada rumah sakit modifikasi model carter dengan importance performance analysis. *Jurnal UNIMUS, 3(1), 1-15*
- Tarigan, R.M. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen Ekstensi.*

- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2, Yogyakarta: Andi
- Yin, Y. & T.M. Faziharudean. (2010). Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy*
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 6th. ed. Mc. Graw-Hill. Boston