

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *BRAND TRUST*, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. JNE CABANG UTAMA SIDOARJO

Rizal Adi Susanto¹, Awin Mulyati², Diana Juni Mulyati³

Email : rizal.ads08@gmail.com, awin@untag-sby.ac.id,
diana@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

The purpose of the research of this research is to identify and analyze the effect of the Quality Service, Brand Trust, and Price on Customer Satisfaction of PT. JNE Cabang Utama Sidoarjo. This research uses a quantitative approach. The population in this study are JNE Cabang Utama Sidoarjo customers, and the sample from this study was taken 100 respondents. The method used is non-probability sampling and data collection using a questionnaire with a likert scale. Data analysis technique used in this study are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The result of this research indicate that Quality Service has a significant effect on Customer Satisfaction, Brand Trust has a significant effect on Customer Satisfaction, Price has a significant effect on Customer Satisfaction and simultaneously Service Quality, Brand Trust, and Price have significant effect on Customer Satisfaction. The effect of Service Quality, Brand Trust, and Price on Customer Satisfaction in this study is 49,3% while the remaining 50,7% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords : *Quality Service, Brand Trust, Price, and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang cepat berdampak ke perekonomian di Indonesia khususnya di bidang industri jasa. Hal ini membuat aktivitas manusia semakin beragam dan bervariasi. Banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut, salah satunya adalah meningkatnya jumlah toko online yang memberikan alternatif lain di bidang jual beli. Penjualan barang melalui online sangat meningkat pesat karena disamping prosesnya yang mudah, pembeli tidak perlu mendatangi penjual untuk melakukan pembelian. Dengan memanfaatkan internet dan *smartphone* semua proses jual beli menjadi sangat mudah. Ditambah lagi dengan maraknya *e-commerce* yang telah menjadi trend saat ini.

Platform *e-commerce* semakin meningkat dengan berbagai segmentasi usaha yang beragam dan industri ini telah mendapatkan tempat di hati para konsumen. *Marketplace* menjadi platform yang aktivitasnya sangat ramai setiap harinya. Beberapa contoh *marketplace* yang ada di Indonesia diantaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak, dll. Oleh sebab itu, untuk mengantarkan barang yang dibeli di bisnis online kepada pelanggan dengan aman, nyaman, dan cepat baik dalam maupun luar kota maupun luar pulau, industri jual beli *online* membutuhkan jasa pengiriman paket karena pemilik bisnis online terdapat di pelosok-pelosok maupun perkotaan di seluruh Indonesia.

Tumbuhnya pasar bisnis online shop membuka peluang besar bagi pelaku usaha jasa ekspedisi. Terutama konsumen dari bisnis *online* atau *marketplace*. Perusahaan pengiriman barang

yang sangat populer di Indonesia adalah JNE atau PT. Jalur Nugraha Eka Kurir yang didirikan pada tahun 1990 oleh H. Soeprapto Soeparano. Saat ini JNE memiliki berbagai macam produk dan layanan, yaitu : SS (Super Speed), YES (Yakin Esok Sampai), REG (Reguler), OKE (Ongkos Kirim Ekonomis), dan lain sebagainya. Masyarakat juga dilayani oleh PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dalam hal pelayanan kepabebaran untuk pengiriman cepat melalui gudang *rush handling*. Tingginya permintaan masyarakat akan layanan jasa ekspedisi dikarenakan meningkatnya pasar jual beli *online* membuat persaingan pada perusahaan sejenis semakin bertumbuh, sehingga membuat PT. JNE Cabang Utama Sidoarjo harus terus menciptakan Kepuasan Pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa kinerja dari produk atau layanan yang dipilih sesuai atau melebihi ekspektasi pra pembelian, mereka melakukan penilaian setelah melakukan pembelian atau menggunakan layanan. Pengalaman pelanggan yang baik dapat menumbuhkan hubungan yang positif antara perusahaan dengan pelanggan untuk menciptakan rujukan dari satu pelanggan ke pelanggan lain yang dapat menguntungkan untuk bisnis. Yang pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas konsumen.

Dalam bisnis bidang jasa, faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah Kualitas Pelayanan. Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi nilai yang lebih berarti sebab dengan kualitas layanan yang baik maka akan meningkatkan reputasi perusahaan dan mendapatkan citra yang baik di mata konsumen.

Variabel lain yang mempengaruhi

Kepuasan Pelanggan adalah *Brand Trust*. Kepercayaan terhadap suatu merek dari pekaangan adalah keyakinan terhadap kemampuan suatu merek untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan yang dibuktikan dengan kredibilitas, integritas, dan kualitas dari perusahaan yang terkait dengan merek tertentu.

Faktor lainnya yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah Harga. Harga merupakan jumlah uang yang ditanggihkan untuk suatu barang dan jasa atau nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan atau memiliki barang dan jasa tersebut. Harga dapat mempengaruhi seberapa baik produk-produk diterima di pasar. Perusahaan harus memonitor Harga yang ditawarkan ke konsumen dan Harga yang ditetapkan oleh kompetitor agar harga yang telah ditetapkan tidak terlalu mahal dan terjangkau. Mengingat industri di bidang online shop terus meningkat, membuat semakin banyak juga permintaan terhadap jasa ekspedisi sebagai pengiriman barang. Fenomena ini membuka peluang yang besar bagi perusahaan ekspedisi salah satunya PT. JNE Cabang Utama Sidoarjo dalam berkembang dan memenuhi Kepuasan Pelanggan. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah Kualitas Pelayanan, Brand Trust, dan Harga baik secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Utama Sidoarjo.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam mengimbangi harapan yang ditetapkan konsumen.

Sugiarto dalam Manulana (2016) menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan adalah totalitas yang bergantung pada kemampuan dari perusahaan untuk terus memuaskan kebutuhan dari konsumen serta kualitas yang diberikan perusahaan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Kualitas Pelayanan, yaitu : 1) Bukti Fisik adalah penampilan dan kemampuan yang meliputi fasilitas fisik (fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi) yang digunakan untuk menunjukkan eksistensi perusahaan memberikan pelayanan. 2) Empati yaitu kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan. 3) Keandalan yaitu kemampuan dan konsistensi perusahaan memberikan layanan yang dijanjikan dengan

segera, akurat, dan memuaskan. 4) Daya Tanggap adalah Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan dalam membantu para pelanggan dengan cepat dan sigap untuk memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan. 5) Jaminan yaitu garansi, perlakuan baik, perlindungan, keamanan serta tanggung jawab berupa perlindungan dari perusahaan terhadap produk atau jasa yang akan digunakan pelanggan.

Brand Trust

Menurut Sule & Saefullah (2005) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut Putra dalam Lewis & Sitompul (2021) *Brand Trust* adalah aktivitas pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap berstandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif.

Indikator Brand Trust

Menurut Lau and Lee dalam Anjani (2021) terdapat tiga indikator yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek yaitu : 1) *Brand Characteristic* adalah karakteristik merek pada *Brand Trust* meliputi dapat ditramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. 2) *Company Characteristic* adalah pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan. 3) *Consumer – Brand Characteristic* adalah karakteristik yang memiliki kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2014) Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya.

Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga bisa mempengaruhi persepsi pelanggan.

Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2014) terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur Harga, yaitu : 1) Keterjangkauan Harga adalah penetapan harga suatu produk yang sesuai dengan kemampuan konsumen. 2) Daya Saing Harga adalah harga yang ditetapkan dapat bersaing di pasaran dengan perusahaan lain pada

jenis produk yang sama. 3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas yang diperoleh pelanggan. 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Manus dan Lumanaw dalam Lewis & Sitompul (2021) menjelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah pengukuran atau indikator dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan atau pengguna produk merasa bahagia dengan produk yang diterima dan digunakan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjitpono dalam Wulandari (2020) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan, yaitu : 1) Kesesuaian Harapan adalah tingkat kesesuaian atau kesamaan antara kinerja dari produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa dirasakan. 2) Minat Berkunjung Kembali adalah pelanggan yang sudah merasa puas, mereka akan berkunjung dan datang kembali atau dengan kata lain membeli lagi produk tersebut. 3) Kesiediaan Merekomendasikan adalah pelanggan yang sudah puas akan berkenan untuk merekomendasikan atau menyarankan orang lain terhadap produk yang ia rasakan.

Hipotesis

Hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Terdapat Pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Utama Sidoarjo.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Utama Sidoarjo.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Utama Sidoarjo
4. Terdapat pengaruh signifikan anantara Kualitas Pelayanan, *Brand Trust*, dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Utama Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan

instrumen penelitian salah satunya kuisioner, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan menginterpretasikan hasil analisis untuk menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan JNE Cabang Utama Sidoarjo yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil 96,04 sampel kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel.

Uji Validitas

Menurut Sukendra & Atmaja (2020) validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan atau kesahihan ukuran suatu instrument terhadap konsep yang diteliti. Suatu instrument yang tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep harus memiliki tingkat validitas yang tinggi.

Uji Reliabilitas

Menurut Sukendra & Atmaja (2020) reliabilitas merupakan ketepatan atau keakuratan dari suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila instrument tersebut dapat menghasilkan data penelitian yang konsisten.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013) analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat serta memprediksi dan mengidentifikasi variabel dependen (terikat) dengan menggunakan variabel independen (bebas).

Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari masing – masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara sendiri-sendiri atau parsial dengan melihat nilai probabilitas (signifikansi) serta berdasarkan t tabel.

Uji F (simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari seluruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara bersama-sama atau simultan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kekuatan pengaruh dari variabel variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL ANALISIS

1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,656	
	X1.2	0,649	
	X1.3	0,702	

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel
(X1)	X1.4	0,712	0,196
	X1.5	0,657	
	X1.6	0,758	
	X1.7	0,750	
Brand Trust (X2)	X2.1	778	0,196
	X2.2	725	
	X2.3	789	
	X2.4	710	
	X2.5	683	
	X2.6	728	
Harga (X3)	X3.1	740	0,196
	X3.2	638	
	X3.3	775	
	X3.4	741	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	864	0,196
	Y.2	841	
	Y.3	834	

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS, 2023

Berdasarkan tabel uji validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan pada setiap variabel adalah valid karena hasil dari r hitung lebih besar daripada r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
Kualitas Pelayanan	0,824	0,600
Brand Trust	0,828	0,600
Harga	0,693	0,600
Kepuasan Pelanggan	0,799	0,600

Sumber : Data primer diolah dari SPSS, 2023

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas dapat dilihat bahwa masing – masing variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan, Brand Trust, dan Harga dapat disimpulkan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,600.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,210	1,272	
	Kualitas Pelayanan	0,170	0,052	0,317
	Brand Trust	0,174	0,050	0,312
	Harga	0,202	0,085	0,216

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,210 + 0,170 X1 + 0,174 X2 + 0,202 X3$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (a) bernilai 0,210 artinya jika Kualitas Pelayanan (X1), Brand Trust (X2), dan Harga (X3) dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka terjadi peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,210.
2. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,170 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan 1 satuan maka Kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,170.
3. Koefisien regresi variabel Brand Trust (X2) sebesar 0,174 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan Brand Trust mengalami peningkatan 1 satuan maka Kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,174.
4. Koefisien regresi pada variabel Harga (X3) adalah sebesar 0,202 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan Harga mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel Kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan yaitu sebesar 0,202.

4. Uji t (Parsial)

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandard Coeff		Stand Coeff	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	0,210	1,272		0,165	0,869
	Kualitas Pelayanan	0,170	0,052	0,317	3,257	0,002
	Brand Trust	0,174	0,050	0,312	3,450	0,001
	Harga	0,202	0,085	0,216	2,361	0,020

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS, 2023

1. Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 3,257 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,985. Jadi nilai t hitung > t tabel yaitu 3,257 > 1,985 artinya hipotesis diterima.
2. Nilai t hitung untuk variabel Brand Trust (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 3,450 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,985. Jadi nilai t hitung > t tabel yaitu 3,450 > 1,985 artinya hipotesis diterima.
3. Nilai t hitung untuk variabel Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 2,361 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar

1,985. Jadi nilai t hitung $>$ t tabel yaitu 2,361 $>$ 1,985 artinya hipotesis diterima.

5. Uji F (simultan)

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157,854	3	52,618	33,072	.000 ^b
	Residual	152,736	96	1,591		
	Total	310,590	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung yaitu 33,072 sedangkan nilai F tabel yaitu 2,70. Jadi nilai F hitung $>$ nilai F tabel yaitu 33,072 $>$ 2,70 artinya hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, *Brand Trust*, dan Harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Utama Sidoarjo.

6. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	0,508	0,493	1,261

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square dari uji Koefisien Determinasi sebesar 0,493. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, *Brand Trust*, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 49,3%. Sedangkan sisanya sebesar 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti Promosi, Lokasi, dan Citra Merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, kesimpulan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Utama Sidoarjo. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan.
2. Variabel *Brand Trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel.

Artinya *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Utama Sidoarjo. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan percaya dengan menggunakan jasa ekspedisi PT. JNE Cabang utama Sidoarjo.

3. Variabel Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Utama Sidoarjo.
4. Variabel Kualitas Pelayanan (X1), *Brand Trust* (X2), dan Harga (X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel. Variabel yang paling dominan atau yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Utama Sidoarjo adalah Variabel *Brand Trust* (X2).

DAFTAR PUSTAKA

Anjani, A. (2017). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Lipstik Revlon (Studi Pada Konsumen Lipstik Revlon Di Yogyakarta).

Kotler dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P. (2010). Manajemen Pemasaran (13th ed.). Jakarta : Erlangga

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Prinsip - Prinsip Manajemen (14th ed.). Jakarta : Erlangga.

Lewis, & Sitompul, S. S. (2021). Influence of *Product Quality, Price, Brand Trust and Service Quality on Customer Satisfaction in CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru*. Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis, 6(1), 112–121.

Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. Jurnal Ekonomi, 7(2), 113–125.

Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.

Sukendra, I. K., & Atmaja, I. K. S. (2020). Instrumen Penelitian. Yogyakarta : Mahameru Press.

Sule, E. T., & Saefullah, K. (2005). Pengantar Manajemen (1st ed.). Jakarta : Prenata Media.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Andi.

Wulandari, Z. P., Mulyati, A., & Tjahjono, E.

(2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk ,
Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada
Marketplace Shopee), 6(1).