

## **KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN FASILITAS FISIK DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN**

**Melia Andayani**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SereLO Lahat  
lia82yani@gmail.com

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fasilitas fisik dan kepercayaan pelanggan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Depot Air Minum Isi Ulang Sultan Lahat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 76 orang yang merupakan pelanggan Depot Air Minum Isi Ulang Sultan Lahat. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara parsial variabel fasilitas fisik menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.830 dengan signifikansi sebesar 0,000. Adapun nilai  $t_{hitung}$  variabel kepercayaan pelanggan adalah sebesar 2.635 dengan signifikansi 0,010. Secara simultan, nilai  $F_{hitung}$  variabel fasilitas fisik dan kepercayaan pelanggan adalah sebesar 25,637. Simpulan, fasilitas fisik dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan (bersama-sama), fasilitas fisik dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Fasilitas Fisik, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of physical facilities and customer trust either partially or simultaneously on customer satisfaction at Sultan Lahat Refill Drinking Water Depot. The method used in this research is accidental sampling method. The sample in this study amounted to 76 people who are customers of Sultan Lahat Refill Drinking Water Depot. The method of analysis in this study uses quantitative analysis using the SPSS program. The result of the research shows that partially the physical facilities variable shows the tcount of 5,830 with a significance of 0,000. The tcount value of the customer trust variable is 2,635 with a significance of 0.010. Simultaneously, the Fcount of physical facilities and customer trust variables is 25.637. In conclusion, physical facilities and customer trust have a significant effect on customer satisfaction. Simultaneously (together), physical facilities and customer trust have a significant effect on customer satisfaction variables.*

**Keywords:** Physical Facilities, Customer Trust, Customer Satisfaction

## **PENDAHULUAN**

Depot air minum isi ulang menjadi salah satu bisnis yang tidak habis dimakan zaman karena air merupakan sebuah kebutuhan hidup manusia yang paling utama. Saat ini usaha air minum isi ulang telah berkembang pesat khususnya di daerah Kabupaten Lahat. Kebutuhan akan air minum yang semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan ketersediaan air bersih yang ada. Air minum isi ulang dapat dijadikan sebagai salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan air minum masyarakat yang lebih murah dan praktis.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang wajib diberikan setiap perusahaan depot air minum isi ulang kepada setiap pelanggannya. Kepuasan merupakan harapan atau keinginan dari pelanggan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan atau depot air minum. Dengan bertambahnya jumlah depot air minum, maka persaingan menjadi semakin kuat antar depot air minum. Untuk menghadapi persaingan tersebut maka keberadaan depot dan perkembangannya sangat mempengaruhi khususnya dari segi fasilitas dan kepercayaan masyarakat agar dapat memberikan kepuasan kepada setiap pelanggannya.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Suatu penyedia jasa harus mempunyai fasilitas yang memadai karena hal tersebut dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen menggunakan jasanya tersebut. Dengan demikian penyedia jasa dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasanya. Selain itu kepercayaan juga merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran atau perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza et al., 2016).

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap Depot Air Minum Isi Ulang Sultan Lahat, beberapa pelanggan merasa belum puas terhadap depot air minum tersebut. Hal ini disebabkan karena fasilitas fisik seperti sarana dan prasarana fisik yang disediakan masih kurang seperti tempat duduk pelanggan, peralatan yang ada belum mencukupi seperti alat pembersih gallon yang belum ada dan penampilan karyawan tidak menarik. Kemudian kepercayaan pelanggan terhadap depot air minum tersebut juga masih rendah. Hal ini ditandai dengan pelanggan yang tidak melakukan pembelian tetap,

pelanggan masih sering komplain dalam melakukan pembelian dan belum adanya *kontak personel* dari pelanggan yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan yang lain. Permasalahan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan masih rendah terhadap depot air minum ini. Dengan adanya beberapa permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan analisis pengaruh fasilitas fisik dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Depot Air Minum Isi Ulang Sultan Lahat.

## **KAJIAN TEORI**

### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang diserahkan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tjiptono, 2015).

Menurut Lupiyoadi (2013) terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain: 1) kualitas produk, konsumen akan puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dapat dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek; 2) kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan; 3) emosional, konsumen akan merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal; 4) harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan diberikan nilai yang lebih tinggi; 5) biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Kolter (2018) ada beberapa indikator yang menjadi tolak ukur atas kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut: 1) loyal terhadap produk, konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama; 2) adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi tersebut

berupa rekomendasi kepala calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan; 3) perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

### **Pengertian Fasilitas Fisik**

Menurut Kotler (2018), fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Adapun menurut Tjiptono (2015) fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Raharjani (2015) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut, maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasanya secara tetap.

Menurut Mauling (2016) fasilitas adalah prasarana atau wahana untuk melakukan atau mempermudah sesuatu. Fasilitas bisa pula dianggap sebagai suatu alat. Fasilitas biasanya dihubungkan dalam pemenuhan suatu prasarana umum yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi tertentu. Wahyuningrum (2016) menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha.

Menurut Tjiptono (2015) ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas yaitu sebagai berikut: 1) pertimbangan atau perencanaan spasial, aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain sangat perlu dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya; 2) perancangan ruang, unsur ini mencakup semua perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain sebagainya; 3) perlengkapan atau perabotan, perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.

Selanjutnya, 4) tata cahaya, yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah jenis warna dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan; 5) warna, dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang digunakan untuk interior fasilitas perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih; 6) pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, aspek yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

### **Pengertian Kepercayaan Pelanggan**

Mowen & Minor (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut Peppers & Rogers (2018) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil yang positif bagi pihak yang dipercaya.

Menurut Sheth (2017) pengertian kepercayaan memiliki beberapa hal penting, yaitu: 1) konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia untuk bergantung pada penyedia jasa dan bersedia untuk melakukan tindakan untuk penyedia jasa; 2) kepercayaan memiliki tiga aspek dari karakteristik penyedia jasa yaitu *ability*, *integrity* dan *motivation*. Pertama, konsumen akan menilai apakah *provider* cukup kompeten untuk menjalankan kewajibannya dan melayani konsumen. Kedua, konsumen akan menilai apakah perusahaan memiliki integritas, dimana konsumen dapat percaya pada pekerjaan perusahaan. Ketiga, konsumen mempercayai bahwa penyedia jasa memiliki motivasi untuk tidak melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen; 3) pihak yang dipercaya akan menjaga pihak yang lain, memperlihatkan kebutuhan dan harapan pihak lain tersebut, bukan hanya memperlihatkan kebutuhan dan harapannya sendiri.

Menurut Shamdasani & Balakrishnan (2018) ada beberapa indikator kepercayaan pelanggan, yaitu sebagai berikut: 1) integritas atau komplit, dalam penelitian ini komplit adalah adanya kesesuaian antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya; 2) reliabilitas atau keandalan, yaitu konsistensi dari serangkaian pengukuran. Dalam penelitian ini reliabilitas yang dimaksudkan adalah untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang; 3) *contact personnel* (orang yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen). *Contact personnel* dinilai berdasarkan efektivitas individu dalam menyampaikan jasa, seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain; 4) *physical environment* (lingkungan fisik), yaitu suatu keadaan sekitar dan kondisi dimana seseorang tersebut berada.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Depot Air Minum Isi Ulang Sultan Lahat pada bulan Mei tahun 2019 yang berjumlah 325 orang. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 76 orang pelanggan. Sampel ini menjadi perwakilan dari seluruh jumlah populasi yang ada. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

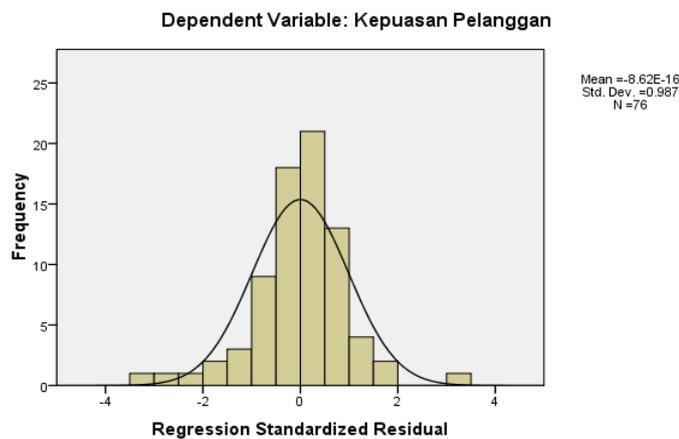
Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data kuantitatif serta mengetahui nilai minimum, *maximum*, *mean*, standar deviasi serta pembuatan histogram untuk mengetahui kemiringan data. Hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.  
Statistik Deskriptif

<i>Residuals Statistics<sup>a</sup></i>					
<i>Statistics</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
<i>Predicted Value</i>	33.93	46.96	42.09	3.386	76
<i>Residual</i>	-13.433	14.068	.000	4.040	76
<i>Std. Predicted Value</i>	-2.410	1.436	.000	1.000	76
<i>Std. Residual</i>	-3.280	3.435	.000	.987	76

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

Hasil tabel 1 menunjukkan bahwa nilai minimum sebesar 33,93, *maximum* sebesar 46,96, *mean* sebesar 42,09 dan standar deviasi sebesar 3,386.



Gambar 1.  
Histogram

Berdasarkan gambar 1, maka pembuatan histogram tersebut dapat digunakan untuk mengetahui kemiringan data.

### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh fasilitas fisik dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Perhitungan persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2.  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	<i>Std. Error</i>
1		
(Constant)	9.667	4.891
Fasilitas Fisik	.510	.087
Kepercayaan Pelanggan	.261	.099

Berdasarkan tabel 2, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,667 + 0,510 + 0,261$$

Dengan persamaan regresi yang telah didapat, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut: 1) nilai *constant* sebesar 9,667, artinya jika variabel-variabel *independent* diabaikan, maka nilai variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 9,667; 2) nilai variabel fasilitas fisik sebesar 0,510 yang berarti jika variabel fasilitas fisik ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,510; 3) nilai variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,261 yang berarti jika variabel kepercayaan pelanggan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,261.

### Hasil Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, maka nilai koefisien korelasi ganda digunakan formula berikut:

Tabel 3.  
Hasil Uji Koefisien Korelasi

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>		
Model	R	<i>R Square</i>
1	.642 <sup>a</sup>	.413

Hasil perhitungan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0.642, yang berarti bahwa fasilitas fisik dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0.642.

### Koefisien Determinasi

Koefisien diterminasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai koefisien diterminasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.  
Hasil Uji Koefisien Diterminasi

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>		
Model	R	R Square
1	.642 <sup>a</sup>	.413

Hasil tabel 4 menjelaskan bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,413. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 41,3% dan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.  
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
1		
(Constant)	1.977	.052
Fasilitas Fisik	5.830	.000
Kepercayaan Pelanggan	2.635	.010

Hasil tabel 5 menunjukkan bahwa pengaruh variabel fasilitas fisik terhadap kepuasan pelanggan secara parsial adalah sebesar 5.830 dengan signifikansi sebesar 0,000. Adapun nilai  $t_{hitung}$  variabel kepercayaan pelanggan adalah sebesar 2.635 dengan signifikansi 0,010. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,993, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas fisik dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat, uji simultan (Uji F) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6.  
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>b</sup>		
Model	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	25.637	.000 <sup>a</sup>

Hasil tabel 6 menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  adalah sebesar 25,637, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  adalah sebesar 3,12. Hal tersebut bermakna bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Nilai signifikan pada pengujian uji adalah sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Artinya fasilitas fisik dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

### PEMBAHASAN

Menurut Kurnia & Suwiknyo (2018) definisi kepuasan adalah suatu kondisi yang memuat rasa emosional, reaksi setelah melakukan pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Hal ini membuat perusahaan menjadi terobsesi terhadap kepuasan pelanggan, mengingat hubungan tersebut akan menghasilkan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan jika mereka berhasil mendapatkan kepuasan dari pelanggan atas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Kepuasan pelanggan tidak mungkin didapatkan dengan mudah, akan tetapi perusahaan harus melakukan seoptimal mungkin untuk memberikan produk dan pelayanan terbaik untuk meminimalisir ketidakpuasan pelanggan.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat oleh konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan karena apabila mereka tidak puas, maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing (Zuardi, 2016). Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa fasilitas fisik menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Smaradhana & Lutfie (2017) yang menyatakan bahwa fasilitas fisik berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selain fasilitas fisik, hasil penelitian juga menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung temuan Sahanggamu et al., (2015) yang membuktikan adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif. Hal ini bermakna bahwa apabila pelanggan tidak puas, maka akan berdampak pada tingkat kepercayaan pelanggan yang menjadi rendah terhadap produk dan perusahaan penyedia.

Menurut Mawey et al., (2018) kepercayaan merupakan sikap pelanggan yang bersedia mempercayai suatu produk dan penyedia produk dengan harapan bahwa produk dan penyedia tersebut dapat memberikan hasil yang positif sesuai atau melebihi harapannya. Kepercayaan juga berpengaruh terhadap komitmen pelanggan, dimana komitmen tersebut melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan. Pelanggan yang percaya terhadap suatu perusahaan berarti telah memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang akhirnya akan membuat pelanggan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan dan tetap menjalin ikatan emosional yang kuat, sehingga keputusan untuk menggunakan produk perusahaan tersebut semakin terbuka dan terus berlanjut hingga masa mendatang (loyalitas).

## **SIMPULAN**

Fasilitas fisik dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan. Variabel fasilitas fisik dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Adapun secara simultan (bersama-sama), fasilitas fisik dan kepercayaan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal Emba*, 4(1), 109-119
- Kotler, P. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kurnia, M., & Suwiknyo, S. (2018). Kepuasan Konsumen: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi. *Balance*, 15(1), 111-121
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

- Mauling, M. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198-1207
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2018), *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Peppers, D., & Rogers, M. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Raharjani, J. (2015). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO)*, 2(1), 1-15
- Sahanggamu, S., Mananeke, L., & Sepang, J. (2015). Analisis Kualitas Layanan, *Servicescape* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1-12
- Shamdasani, P. N., & Balakrishnan, A. (2018). *Marketing Management, Cetakan Kedua*. Jakarta: Erlangga
- Sheth, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Smaradhana, N. S., & Lutfie, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan di The 101 Hotel Bandung Dago. *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 473-479
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi
- Wahyuningrum, W. (2016). *Buku Ajar: Manajemen Fasilitas Pendidikan*. Yogyakarta: AP FIP UNY
- Zuardi, M. (2016). Pengaruh Fasilitas Fisik dan Fasilitas Non Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan di Pasar JBBC Medan Johor. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 16(2), 101-111