

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Nexus of Service Quality, Advertising, Trust, and Customer Satisfaction

Pengaruh Kualitas Layanan, Periklanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Pembiayaan

Fauziah Noralia, fauziahnoralia2@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Lilik Indayani, lilikindayani@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This research investigates the influence of service quality, advertising, and trust on customer satisfaction in the context of the financial services industry. The study adopts a quantitative approach, employing multiple linear regression analysis to examine the relationships among the variables. A sample of 100 respondents, who were members of a prominent finance company, participated in the study. The findings reveal that service quality, advertising, and trust significantly impact customer satisfaction. The outcomes of this study underscore the importance of these factors in shaping customer perceptions and highlight the significance of effective service provision, advertising strategies, and trust-building initiatives for enhancing customer satisfaction in the financial services sector. These results contribute to the existing body of knowledge and hold implications for financial institutions aiming to improve customer satisfaction and loyalty.

Highlights:

- The study examines the impact of service quality, advertising, and trust on customer satisfaction in the financing industry.
- Multiple linear regression analysis is used to analyze the relationships among the variables.
- The findings emphasize the significance of effective service provision, advertising strategies, and trust-building initiatives for enhancing customer satisfaction in financing companies.

Keywords: Service Quality, Advertising, Trust, Customer Satisfaction, Financing Companies.

Published date: 2022-12-26 00:00:00

Pendahuluan

Kemajuan perekonomian di era globalisasi ini mendorong pertumbuhan pada sektor jasa. Selain itu, Dewasa ini dampak perkembangan teknologi yang ada membawa pengaruh yang besar sekali terhadap harga barang elektronik maupun kebutuhan rumah tangga lain, seperti : *furniture*, sepeda listrik, kompor dan lain sebagainya. Hal ini sangat bertolak belakang dengan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi terhadap peralatan elektronik, maka dari itu pembelian kebutuhan rumah tangga secara kredit melalui jasa lembaga pembiayaan merupakan salah satu alternatif yang ditempuh. PT. Finansia Multi *Finance* memberikan limit pembiayaan yang maksimal untuk beragam kategori produk seperti : *gadget*, *audio video*, *home appliance*, *computer / laptop*, *furniture*, *game console* hingga *sport equipment* dibiayai oleh Kreditplus dengan jangka waktu pembiayaan yang variatif.

menjelaskan bahwa kepuasan ini akan menjadi parameter kesuksesan dalam menjalin hubungan yang harmonis antara pelanggan dengan perusahaan pembiayaan terkait. Strategi yang kompetitif antara lainnya adalah strategi promosi dalam bentuk iklan termasuk media cetak. menyatakan bahwa periklanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara terlebih dahulu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk sehingga konsumen melihat produk yang diiklankan dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan lebih unggul daripada produk pesaing.

Selain promosi melalui iklan di media cetak, maka kepuasan pelanggan juga membutuhkan peningkatan kualitas pelayanan. menyatakan bahwa kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. menyatakan bahwa selain dari kualitas pelayanan faktor kepercayaan merupakan faktor penting, karena sebelum pelanggan memutuskan untuk memanfaatkan layanan yang disediakan oleh penyedia layanan, maka perlu bagi pelanggan untuk memiliki sejumlah kepercayaan dalam kehandalan penyedia layanan dan integritas untuk melakukan tugas yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan telah muncul sebagai salah satu alat yang paling kuat untuk mempertahankan keunggulan kompetitif bagi keberhasilan bisnis dan kelangsungan hidup saat ini melalui kualitas pelayanan yang prima. Sebagai salah satu instansi yang bergerak dalam bidang pelayanan juga di tuntut untuk terus melakukan pembenahan di berbagai pelayanan dan periklanan di berbagai ruang pengembangan perusahaan pembiayaan, guna mencapai kepuasan bagi seluruh konsumen pengguna layanan pembiayaan. Sebagai bentuk perwujudan dari hal tersebut, maka PT KB Finansia Multi *Finance* melakukan peningkatan untuk menunjukkan hal tersebut, PT. KB Finansia Multi *Finance* memberikan jasa yang berkualitas baik dari segi kualitas pelayanan, periklanan dan juga kepercayaan yang di bangun dibenak pelanggan.

Dalam beberapa waktu terjadi banyak penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan namun hasil penelitian yang didapatkan menunjukan hasil yang tidak konsisten. Maka harus dilakukan penelitian terhadap variabel kualitas pelayanan, periklanan, dan kepercayaan dalam pengaruhnya terhadap variabel kepuasan, dalam upaya mengetahui pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan PT. KB Finansia Multi *Finance* Cabang Surabaya dimasa yang datang, hal ini menjadi pendorong penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Periklanan, dan Kepercayaan terhadap KepuasanPelanggan PT. KB Finansia Multi *Finance* Cabang Surabaya".

Metode Penelitian

A. Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi dalam melakukan penelitian ini adalah perusahaan pembiayaan di bidang elektronik, BPKB mobil, BPKB motor, dan pembiayaan mobil bekas. Data yang diambil dari hasil kuisioner yang disebarkan kepada konsumen PT. KB Finansia Multi *Finance* Cabang Surabaya yang merupakan member dengan jumlah pengambilan lebih dari 2 kali dan masih berstatus aktif pada tahun 2020. Jadi penelitian ini di lakukan di PT. KB Finansia Multi *Finance* Cabang Surabaya. Seperti PT. Finansia Multi *Finance* Cabang Surabaya merupakan salah satu perusahaan multifinance yang dapat memberikan solusi pembiayaan. Perusahaan ini berubah nama menjadi PT. KB Finansia Multi *Finance* Cabang Surabaya setelah di akuisisi oleh *Kookmin Card* (KB).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi pada penelitian ini berjumlah 100 konsumen yang merupakan member aktif PT. KB Finansia Multi *Finance* Cabang Surabaya pada tahun 2020.

2. pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling* dimana peneliti mengambil sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi itu sendiri. berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka sampel yanag akan digunakan sebanyak 100 konsumen.

C. Jenis Sumber Data

1. Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif di mana jenis data kuantitatif merupakan jenis data yang berwujud suatu angka diperoleh dari hasil observasi dari kuisioner yang telah di isi oleh konsumen PT. KB Finansia Multi *Finance* Cabang Surabaya.
2. Sumber data dibagai menjadi dua yaitu sumber data sekunder. Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh melalui melalui jurnal Online dan Buku.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi data yang akurat. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode kuisioner dan riset internet. Metode dokumentasi dengan cara menyebarkan kuisioner kepada konsumen yang telah menjadi member aktif pada tahun 2020 di PT. KB Finansia Multi *Finance* Cabang Surabaya. selanjutnya pada Riset Internet (*Online Research*) Pengumpulan data diperoleh dari situs-situs yang dianggap berhubungan dengan beragam informasi yang dibutuhkan pada penelitian mengenai laporan keuangan.

E. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini agar dapat menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah maka teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda yang ditunjang dengan data kuantitatif yang ada. Data diolah dengan menggunakan perhitungan *spss*.

F. Kerangka Konseptual

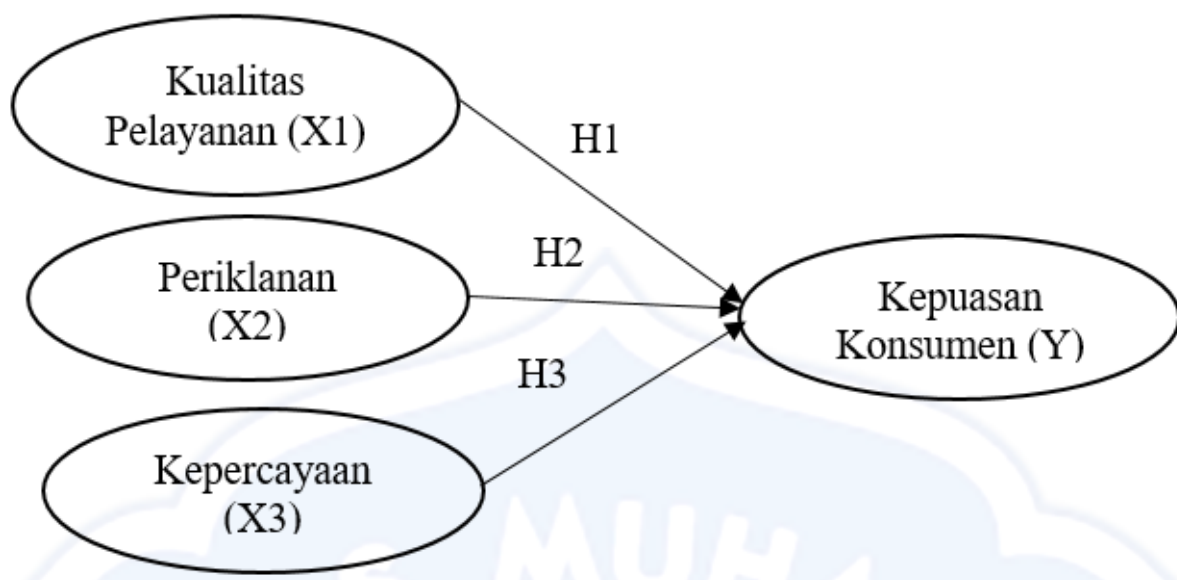


Figure 1. Kerangka konseptual secara parsial

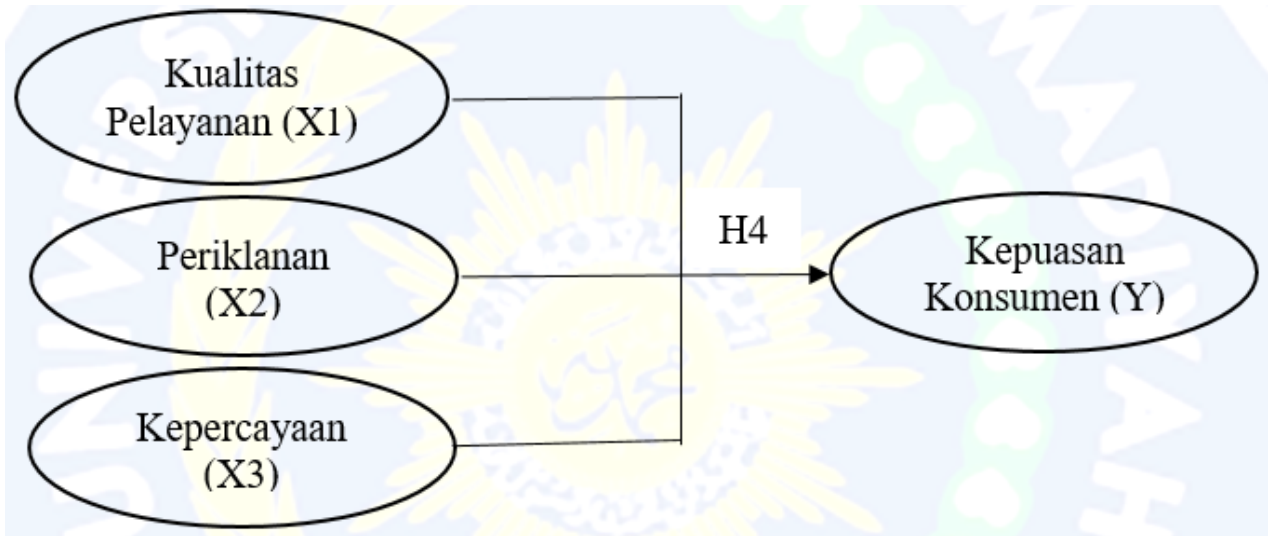


Figure 2. Kerangka konseptual secara simultan

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya, dimana anggapan sementara adalah diduga sebagai berikut

H1 = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2 = Periklanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3 = Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H4 = Kualitas Pelayanan, Periklanan, dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil dan Pembahasan

Hasil

A. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Periklanan (X_2), dan Kepercayaan (X_3), terhadap Kepuasan Konsumen (Y) baik secara parsial maupun simultan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 25.

Coefficients^a

Model		Coefficients a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	,748	,480		1,558	,123		
	Kualitas Pelayanan	,188	,071	,303	2,639	,010	,116	8,603
	Periklanan	,300	,120	,297	2,507	,014	,109	9,191
	Kepercayaan	,329	,102	,350	3,238	,002	,131	7,646

Table 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada tabel 1 diatas, berdasarkan ketentuan persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,748 + 0,118 X_1 + 0,300 X_2 + 0,329 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta yang bernilai positif 0,748. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Periklanan (X2), dan Kepercayaan (X3), maka nilai variabel terikat yaitu kepuasan konsumen tetap konstan sebesar 0,748
2. Koefisien bernilai positif 0,188 antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,188 satuan.
3. Koefisien bernilai positif 0,300 antara variabel periklanan dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel periklanan mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,300 satuan.
4. Koefisien bernilai positif 0,329 antara variabel kepercayaan dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel kepercayaan mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,329 satuan.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara individu. Uji parsial dalam penelitian ini Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), maka dapat dinyatakan berpengaruh parsial jika nilai signifikansi $< 0,05$.

Coefficients^a

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,748	,480		1,558	,123
	Kualitas Pelayanan	,188	,071	,303	2,639	,010
	Periklanan	,300	,120	,297	2,507	,014
	Kepercayaan	,329	,102	,350	3,238	,002

Table 2. Hasil Parsial (Uji T) Hasil Output SPSS (2021)

Dari hasil uji t (parsial) pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. KB Finansia Multi Finance Cabang Surabaya.
2. Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai signifikan sebesar $0,014 < 0,05$. Artinya variabel periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. KB Finansia Multi Finance Cabang Surabaya.
3. Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. KB Finansia Multi Finance Cabang Surabaya.

3. Uji simultan (uji f)

Uji simultan digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Uji parsial dalam penelitian ini menggunakan nilai *level of significance* (α) 0,05, di mana dapat dinyatakan berpengaruh parsial apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Berikut hasil uji simultan dalam penelitian ini:

ANOVA

ANOVA b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	862,653	3	287,551	186,133	,000a

	Residual	148,307	96	1,545
	Total	1010,960	99	

Table 3. Hasil Simultan (Uji F) Hasil Output SPSS (2021)

4. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Menurut Suyono (2018:84), uji R^2 digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat atau dependen. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,924a	,853	,849	1,243

Table 4. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Berdasarkan pada tabel Model Summaryb menunjukkan bahwa nilai R-Square (R^2) sebesar 0.849, hal ini menunjukkan bahwa besar koefisien determinasi sebesar 84,9% yang memiliki makna bahwa besar kontribusi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Periklanan, dan Kepercayaan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 84.9%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model regresi.

Pembahasan

Pada bagian ini akan dijelaskan terkait pembahasan hasil analisis yang telah dilakukan. Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen akan dijelaskan sebagai berikut :

1. H_1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. KB Finansia Multi *Finance* Cabang Surabaya, sehingga H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PT. KB Finansia Multi *Finance* Cabang Surabaya cukup baik. PT. KB Finansia Multi *Finance* Cabang Surabaya mampu memberikan rasa aman kepada konsumen saat melakukan transaksi karena kerahasiaan data terjamin. Disamping itu, pelayanan karyawan kepada konsumen yang selalu ramah dan tulus dalam memahami keinginan konsumen yang disertai dengan ruang tunggu yang nyaman dengan petugas yang selalu berpakaian rapi dapat membuat konsumen merasa puas. Jarangnya terjadi kesalahan dalam pelayanan PT. KB Finansia Multi *Finance* Cabang Surabaya juga sangat mendorong timbulnya kepuasan konsumen.

Selaras dengan hasil studi yang dilakukan oleh yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh atau dapat menjelaskan variable kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa bawa dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas pelanggan yang diukur dalam ukuran apapun .

Hasil didukung dengan studi yang dilakukan yang juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh atau dapat menjelaskan variable kepuasan pelanggan. Selain itu, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh atau dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan.

b. H_2 : Pengaruh Periklanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa periklanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. KB Finansia Multi *Finance* Cabang Surabaya, sehingga H_2 diterima. Artinya semakin baik iklan yang dimiliki maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen pada kesan pertama penggunaan jasa perusahaan ini jika dirasa apa yang diiklankan telah sesuai dengan apa yang dirasakan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan yang mengatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara terlebih dahulu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk sehingga konsumen melihat produk yang diiklankan dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan lebih unggul daripada produk pesaing.

c. H_3 : Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. KB Finansia Multi *Finance* Cabang Surabaya, sehingga H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa

informasi yang disampaikan oleh pihak PT. KB Finansia Multi *Finance* Cabang Surabaya selalu akurat. PT. KB Finansia Multi *Finance* Cabang Surabaya merupakan perusahaan terpercaya karena memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik serta produk yang didistribusikan dari pihak toko kepada konsumen adalah produk-produk original dan baru.

Selaras dengan studi yang dilakukan oleh yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh atau dapat menjelaskan variabel kepuasan . Artinya, bahwa selain dari kualitas pelayanan faktor kepercayaan merupakan faktor penting, karena sebelum pelanggan memutuskan untuk memanfaatkan layanan yang disediakan oleh penyedia layanan, maka perlu bagi pelanggan untuk memiliki sejumlah kepercayaan dalam kehandalan penyedia layanan dan integritas untuk melakukan tugas yang diharapkan . Selain itu, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh atau dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan

d. H4 : Pengaruh Kepercayaan , Periklanan , dan Kepercayaan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas pelayanan, periklanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. KB Finansia Multi *Finance* Cabang Surabaya. Hal ini membuktikan kualitas pelayanan karyawan kepada pelanggan ramah serta cepat dan tanggap saat bertransaksi kredit. Kemudian tersedianya fasilitas penjemputan aplikasi dimana konsumen hanya perlu melakukan verifikasi proses kredit di rumah dan penjagaan tempat parkir perusahaan yang nyaman.

Iklan yang diberikan PT. KB Finansia Multi *Finance* cukup baik. Iklan yang disampaikan cukup menarik minat konsumen karena memiliki *design* yang bagus. Disamping itu, pesan yang disampaikan dalam iklan PT. KB Finansia Multi *Finance* Cabang Surabaya mudah dipahami oleh konsumen karena dalam iklan sudah tertera produk yang dijual beserta promo yang disediakan. PT. KB Finansia Multi *Finance* mampu menanamkan rasa percaya di benak konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas yang dijanjikan oleh PT. KB Finansia Multi *Finance* Cabang Surabaya benar adanya. Informasi yang disampaikan oleh karyawan PT. KB Finansia Multi *Finance* Cabang Surabaya akurat sehingga konsumen dapat menyerahkan kepercayaan kepada perusahaan ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh atau dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh atau dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan. Selain itu, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh atau dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan.

Disamping itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang mengatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh atau dapat menjelaskan variabel kepuasan. Kemudian, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh atau dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. KUALITAS PELAYANAN berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN.
2. PERIKLANAN berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN
3. KEPERCAYAAN berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN
4. KUALITAS PELAYANAN, PERIKLANAN, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap KEPUASAN PELANGGAN

References

1. A. Usmara, Strategi Baru Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Amoro Book, 2003.
2. T. A. Shimp, Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi kelima, jilid kesatu, Jakarta: Erlangga, 2006.
3. K. Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2009.
4. J. P. C. d. P. M. Doney, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 35-31, 1997.
5. Prajawantoro, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Lampung Mobil," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 7 No. 1 Oktober, pp. 101 - 119, 2016.
6. H. R. d. N. Marwa, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Primajasa Perdanarayutama

- Bandung," Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 2 September ISSN: 2355-0295, e-ISSN: 2528-2255 312 , pp. 312-318, 2018.
7. J. E. P. d. A. L. Yuliati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung," DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016, pp. 265-289, 2016.
 8. P. Sopiyan, "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen sepeda Motor Honda PT Helmi Hendra Motor Maja Majalengka)," Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 1 Nomor 2, Juli 2020 p-2723-1941, pp. 133-146, 2020.
 9. Y. Sudaryana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor POS Indonesia (Persero) Kota Tangerang," journal of managementReview ISSN-P : 2580-4138 ISSN-E 2579-812X Volume 4 Number 1 Page, pp. 447-455, 2020.
 10. K. P. M. d. R. Indriyani, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo," AGORA Volume 7. No : 1, pp. 50-55, 2018.
 11. A. Indahningwati, Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia, Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2019.
 12. P. Kottler, Manajemern Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2012.
 13. I. G. M. M. d. N. P. S. W. Novi Yanti Rahayu, "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen Dari Produk LPP RRI Singaraja," Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi, Vol. 6 No. 1 Maret 2019, pp. 87-100, 2019.