

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, KULITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT EVEREST ELECTRONIC
KECAMATAN PINANG CILEDUG TANGERANG
(Periode Penelitian September - November 2017)**

Asri Devi ¹

Sudiyatno Yudi Nugroho ²

E-mail : dheviiasri@gmail.com ; sudiyatno.yudinugroho@budiluhur.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

Abstract

The development of Electronic in Indonesia is growing rapidly. Increased consumer fast enough one of them happened to the user AC. One of the economic activities that can grow along with the increase of air conditioning usage is PT Everest Electronic. The sample in this research is 980 customers who make repair and purchase air conditioner in PT Everest Electronic. The sampling technique used in this research is probability sampling using Simple Random Sampling method. The research instrument used as a measuring instrument in research. Results of respondents' answers to the questionnaire given then processed using Microsoft Excel 2007 software and software SPSS 19.0. The result of multiple linear regression analysis: Consumer Satisfaction (Y) = 3,952 + 0,509 Brand Image (X1) + Promotion 0,243 (X2) + 0,297 Service Quality (X3) + Trust 0,163 (X4) and Coefficient of determination Adjusted R Square obtained 0.525 means 52.5% Customer Satisfaction is influenced by Brand Image (X1), Promotion (X2), Service Quality (X3), and Trust (X4) while the rest of 47,5% is influenced by other factors not included in research this. Conclusions from the results of research according to consumers of the four independent variables (Influence Brand Image, Promotion, Service Quality and Trust) are considered important as a determinant of customer satisfaction in PT Everest Electronic Ciledug.

Key words: The Influence of Brand Image, Promotion, Service Quality, And Trust, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian Indonesia saat ini cukup pesat, Industri *retail* dituntut untuk memberikan berbagai macam atribut penawaran kepada pelanggan dimana pelanggan mempunyai *bargaining power* yang kuat untuk memilih pengecer/*distributor* yang memberikan keuntungan banyak, tingginya permintaan akan AC membuat perusahaan PT. EVEREST ELECTRONIC di Ciledug bersaing ketat untuk memperoleh konsumen. Persaingan antar industri jasa khususnya di bidang *electronic* ini mengarah pada pemberian pelayanan prima untuk memberikan kepuasan yang optimal pada konsumen sehingga secara sepintas sulit dibedakan antara pelayanan yang diberikan perusahaan satu dengan dengan perusahaan lainnya.

Persaingan untuk memperebutkan calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada merupakan tantangan Untuk meningkatkan volume penjualan, usaha yang dilakukan diantaranya adalah dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2010), perusahaan harus bisa lebih maju. Untuk meningkatkan volume atau jumlah satu produk yang ditawarkan, maka tidak bisa lepas dari marketing. Dalam konsep pemasaran dinyatakan bahwa produsen tidak hanya menyediakan barang. Membangun kepercayaan terhadap konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah dalam kondisi persaingan yang semakin tajam. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa dikarenakan perusahaan tersebut dikenal dan telah memiliki nama yang baik di kalangan masyarakat, kejujuran para karyawannya serta mampu menepati janji, adanya bentuk perhatian dan motivasi dari pihak perusahaan yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen yang mempercayai perusahaan yang dapat diterima, karena bila tidak konsumen akan segera beralih kepada pesaing. Keberhasilan memenangkan kompetisi sangat ditentukan oleh antisipasi pasar dan tanggapan yang cepat terhadap setiap perubahan kebutuhan maupun perilaku konsumen di perusahaan akan menjadi sukses (Buchori Alma, 2010).

Memberikan jasa yang berkualitas Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas yang dapat diterima, karena bila tidak konsumen akan segera beralih kepada pesaing. Keberhasilan memenangkan kompetisi sangat ditentukan oleh antisipasi pasar dan tanggapan yang cepat terhadap setiap perubahan

kebutuhan maupun perilaku konsumen. Dalam menghadapi perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen tersebut, perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam melayani pelanggan melalui penawaran produk atau jasa dengan memberikan pelayanan yang semakin baik atau unggul. Pelanggan melalui penawaran produk atau jasa dengan memberikan pelayanan yang semakin baik atau unggul.

Batasan Masalah

1. Variabel dalam penelitian ini meliputi pengaruh citra merek (X_1), promosi (X_2), kualitas pelayanan (X_3), kepercayaan (X_4) sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa dan produk di PT Everest Electronic.
3. Penelitian dilakukan di PT Fajar Surya Motor, Jalan Hasyim Ashari 143-144 Ciledug Pinang Tangerang 15145.
4. Periode penelitian dilakukan dalam jangka waktu periode penelitian September – November 2017.

KAJIAN TEORI

Dalam rangka menunjang dan mendukung suatu penelitian sebagai pedoman dalam mempelajari masalah yang sesungguhnya, maka dibutuhkan landasan teori yang bersifat ilmiah. Dalam landasan teori dikemukakan berbagai teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yang digunakan untuk pemecahan masalah yang akan diteliti. Pada landasan teori ini dimulai dari pengertian secara umum, sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011) Dalam hal ini pemasar harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa memperoleh *image* atau citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan survei kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya.

Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan bidang penjualan yang dilaksanakan perusahaan kepada pelanggan yang membuat pemberitaan, membujuk, sesuatu mengenai produk maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik konsumen dalam mengambil keinginan membeli di toko tersebut.

1. Promosi konsumen meliputi : kupon, produk sempel gratis, hadiah, undian dan seterusnya.
2. Promosi dagang meliputi : diskon barang dagangan, perdagangan grosir.
3. Promosi waraniaga seperti kontek penjualan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Kualitas layanan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu (Simamora, 2009):

- a. Layanan yang istimewa (nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi dari harapan konsumen) atau sangat diinginkan mereka suatu basis untuk penerapan harga premium.
- b. Pelayanan yang memberi istimewa membuka peluang untuk penjualan produk dan harga, misalnya pelayanan yang dibedakan.
- c. Menetapkan loyalitas konsumen. konsumen yang royal bukan hanya penjualan produk yang sudah ada took saja tetapi juga produk-produk baru lainnya.

Kepercayaan

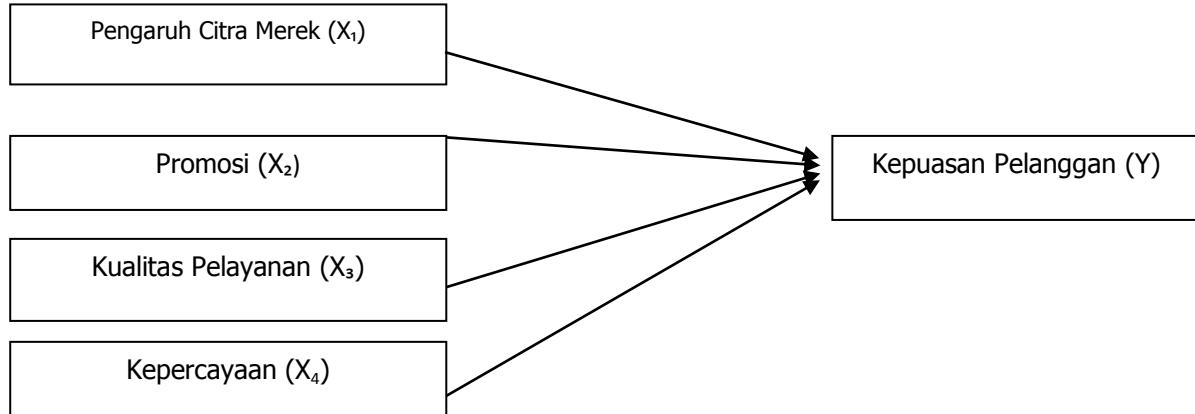
Dengan demikian berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jika di dalam konsep kepercayaan terdapat kepercayaan, reliabilitas dan integritas. Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), Setelah mengknsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.. Pentingnya pengukuran kepuasan konsumen adalah melakukan yang terbaik aspek-aspek terpenting bagi konsumen. Kepuasan konsumen merupakan strtegi bisnis jngka panjang.

1. Hubungan antara perusahaan dengan konsumennya lebih harmonis,
2. Memeberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dengan terciptanya loyalitas konsumen

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah sendiri

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2011) merupakan untuk pengujian variabel independen terhadap variabel dependen, maka diperlukan hipotesis sebagai berikut:

(Kotler, 2009) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. *Image* atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Citra merek bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. H_1 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Hair dan Daniel (2001) Promosi adalah komunikasi para pemasaran yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, promosi berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. H_2 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan suatu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. H_3 : Kualitas Payanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepercayaan yang semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, produk dan jasa yang dimiliki perusahaan akan adanya dampak lansung terhadap kepuasan konsumen. H_4 : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini analisis data yang dilakukan adalah statistik deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk dan jasa perbaikan AC di PT Everest Electronic dengan populasi sebanyak 980 pelanggan pada periode September 2017 sampai dengan November 2017. Untuk menentukan sampel memakai rumus Slovin. Didapat sampel sebanyak 90,74 responden sehingga penulis membulatkan menjadi 91, dalam penelitian penulis melakukan sampel sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data dapat dilakukan. pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Penelitian lapangan (*field research*)

Melakukan survei secara langsung ke PT Everest Electronic. Data-data yang berhubungan dengan penelitian dikumpulkan dengan cara sebagai berikut: Wawancara (*interview*), Pengamatan (*observation*), Kuesioner (*questionnaire*)

b. Penelitian kepustakaan (*library research*)

Kegiatan mengumpulkan data-data yang merupakan suatu landasan teoritis dari sumber-sumber bacaan, karya ilmiah, serta referensi-referensi lain yang erat kaitannya dan berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 100 responden, dengan menggunakan SPSS 19. Setiap pernyataan untuk masing-masing variabel yang ada dalam kuesioner akan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. R_{tabel} didapat dari perhitungan menggunakan SPSS 19 dengan ketentuan $N-2$ ($100-2=98$) sehingga nilai $df=98$ dan dengan $\alpha = 5\%$ atau 0.05 maka didapat nilai R_{tabel} sebesar 0.196 . Jika R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} berarti pernyataan tersebut akan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

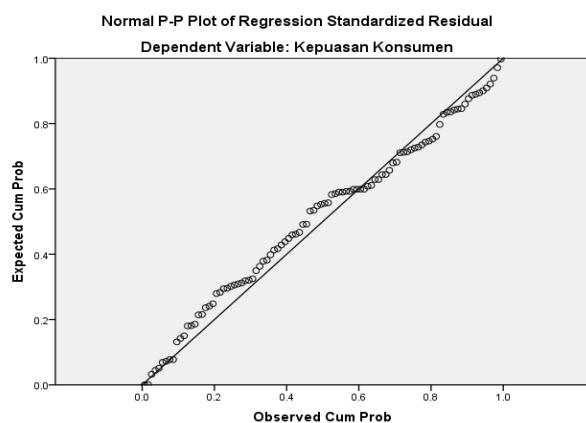
Untuk itu, dilakukan uji reliabilitas pada *instrument* penelitian dengan menggunakan teknik reliabilitas dengan metode *Alpha*. Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah setiap variabel akan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas ini adalah :

- *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka kuesioner yang diuji reliabel.
- *Cronbach's Alpha* $< 0,6$, maka kuesioner yang diuji tidak reliabel.

Dari output didapat hasil semua variabel dinyatakan valid karena nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$.

Uji Normalitas



Gambar 1
Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Output SPSS Versi 19

Grafik di atas terlihat bahwa titik-titik tersebut tersebar mendekati garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa model regresi ini telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan hasil diatas dapat dikatakan bahwa model yang dibuat merupakan model yang *valid* dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya yaitu regresi berganda.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.952	2.983		1.325	.188		
Citra Merek	.509	.102	.416	4.998	.000	.739	1.354
Promosi	.243	.069	.334	3.522	.001	.972	1.028
Kualitas pelayanan	.297	.110	.196	2.693	.008	.801	1.248
Kepercayaan	.163	.076	.207	2.143	.035	.936	1.069

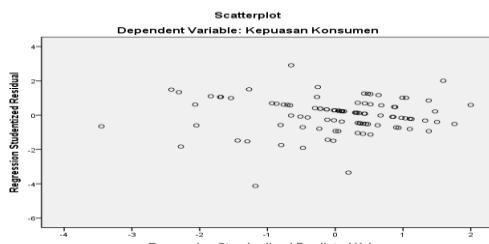
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen.

Hasil uji di atas menunjukkan masing-masing variabel bahwa lolos uji multikolinearitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada keterangan sebagai berikut :

1. *Variance Inflation Factor* Citra Merek $1.354 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0.739 > 0.1$
2. *Variance Inflation Factor* Promosi $1.028 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0.972 > 0.1$
3. *Variance Inflation Factor* Kualitas Layanan $1.248 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0.801 > 0.1$
4. *Variance Inflation Factor* Kepercayaan $1.069 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0.936 > 0.1$

Sesuai dengan keterangan diatas bahwa semua variabel telah lulus dari uji asumsi klasik multikolinearitas dan dapat untuk diteliti dalam penelitian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas

Sumber Data : Output SPSS 19

Pada gambar tersebut terlihat bahwa nilai residual menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka nol (0) dan tidak membentuk pola yang sistematis, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Keterandalan Model (Uji f)

Tabel 2
Uji F (Uji Kelayakan Model)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	56.313	4	14.078	4.766	.002 ^a
Residual	280.597	95	2.954		
Total	336.910	99			

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	56.313	4	14.078	4.766	.002 ^a
Residual	280.597	95	2.954		
Total	336.910	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS Versi 19

Berdasarkan hasil output olah data SPSS diatas menunjukan bahwa nilai sig yang berada pada tabel ANNOVA^a memiliki nilai .sig 0.002 < 0.05 nilai dari *level of significant*.

Hasil pada Tabel 6 ANNOVA^a membuktikan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3
Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.952	2.983		1.325	.188		
Citra Merek	.509	.102	.416	4.998	.000	.739	1.354
Promosi	.243	.069	.334	3.522	.001	.972	1.028
Kualitas pelayanan	.297	.110	.196	2.693	.008	.801	1.248
Kepercayaan	.163	.076	.207	2.143	.035	.936	1.069

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS Versi 19

Dari Tabel 7 diperoleh:

1. Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan, karena nilai *p-value* terdapat kolom sig. $0.000 < 0.05$ *level of significant*, dan $t_{hitung} (4.998) > t_{tabel} (1.985)$, maka H_1 diterima.
2. Pada variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan, karena memiliki nilai *p-value* pada kolom sig. $0.001 < 0.05$ *level of significant*, dan $t_{hitung} (3.522) > t_{tabel} (1.985)$, maka H_2 diterima.
3. Pada variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena nilai *p-value* pada kolom sig. $0.008 < 0.05$ *level of significant* (a) dan nilai $t_{hitung} (2.693) > t_{tabel} (1.985)$, maka H_3 diterima.
4. Pada variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena nilai *p-value* pada kolom sig. $0.035 < 0.05$ *level of significant* (a) dan nilai $t_{hitung} (2.143) > t_{tabel} (1.985)$, maka H_4 diterima.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.544	.525	3.40110

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.544	.525		3.40110

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Kualitas pelayanan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS Versi 19

Besarnya nilai dari *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0.525, angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen secara serentak dengan menghitung nilai Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0.525 \times 100\% \\
 &= 52.5\%
 \end{aligned}$$

Sesuai dengan perhitungan rumus diatas bahwa sebesar 52,5% variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan dan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel-variabel lainnya.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Persamaan Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.952	2.983		1.325	.188		
Citra Merek	.509	.102	.416	4.998	.000	.739	1.354
Promosi	.243	.069	.334	3.522	.001	.972	1.028
Kualitas	.297	.110	.196	2.693	.008	.801	1.248
Layanan							
Kepercayaan	.163	.076	.207	2.143	.035	.936	1.069

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS Versi 19

1. Koefisien regresi citra merek sebesar 0.509 yang berarti pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen memiliki arah yang positif, yang artinya jika citra merek semakin baik atau meningkat maka akan mengakibatkan kepuasan konsumen meningkat pula. Atau sebaliknya jika citra merek menurun maka akan mengakibatkan penurunan kepuasan konsumen.
2. Nilai koefisian regresi variabel promosi sebesar 0.243 yang berarti pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen memiliki arah yang positif, yang artinya jika promosi semakin baik atau meningkat maka akan mengakibatkan kepuasan konsumen meningkat pula. Atau sebaliknya jika promosi menurun maka akan mengakibatkan penurunan kepuasan konsumen.
3. Nilai koefisian regresi variabel kualitas layanan sebesar 0.297 yang berarti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen memiliki arah yang positif, yang artinya kualitas layanan semakin baik atau meningkat maka akan mengakibatkan kepuasan konsumen meningkat pula. Atau sebaliknya jika kualitas layanan menurun maka akan mengakibatkan penurunan kepuasan konsumen.
4. Nilai koefisian regresi variabel kepercayaan sebesar 0.163 yang berarti pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen memiliki arah yang positif, yang artinya kepercayaan semakin baik atau meningkat maka akan mengakibatkan kepuasan konsumen meningkat pula. Atau sebaliknya jika kepercayaan menurun maka akan mengakibatkan penurunan kepuasan konsumen

Kesimpulan

Adapun hasil penelitian merupakan hasil pengolahan data dari jawaban responden yang diambil sebanyak 100 kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan service ac dan membeli ac di PT Everest Electronic. Berdasarkan penjelasan pada bab-bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat disampaikan dari hasil analisis data tersebut yang telah dilakukan pengujian-pengujian terlebih dahulu terhadap hipotesis diperoleh kesimpulan secara parsial dan simultan, yaitu :

Secara Parsial :

1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa citra merek, promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Mengacu pada hasil penelitian ini maka untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang dihasilkan dapat diupayakan melalui :

1. Citra merek signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan citra merek di PT Everest Electronic sudah baik karena kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Jadi citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggannya.
2. Promosi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan strategi yang dilakukan di PT Everest Electronic salah satunya adalah promosi sudah tepat karena promosi produk atau jasa membantu dengan cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang mempunyai kesesuaian. Informasi produk dengan adanya diskon dan penawaran khusus lainnya pada produk dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan kualitas layanan yang diberikan oleh PT Everest Electronic sudah sebaik mungkin dengan memperoleh feedback yang baik dari para konsumen. Karena apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan kemudian memberikan feedback yang baik begitupun sebaliknya.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan konsumen PT Everest Electronic telah memberikan kepercayaan terhadap PT Everest Electronic. Karena kepercayaan merupakan faktor penting bagi konsumen dalam memilih perusahaan mana yang akan dijadikan tempat untuk membeli dan melakukan service ac. Menyadari akan hal tersebut maka PT Everest Electronic harus menumbuhkan rasa kepercayaan pada diri konsumen bahwa PT Everest Electronic tempat mereka untuk membeli dan melakukan service ac.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2010. *Manajemen pemasaran dan manajemen jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Dewi Kurniawati, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Pengaruh Citra merek Dan kulitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang) |Vol. 14 No. 2 September 2014. .
- Diza. F, S. Moniharpon., I. W. J Ogi (2016), Kulitas layanan, Kulitas Produk, Kepercayaan ,terhadap kepuasan konsumen (Studi pada PT FIF Group Cabang Manado).
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressindo
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Index
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Minor. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa – Berbasis Kompetensi* Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan. 2012. *Dasar-dasar Statistika*. Cetakan 10. Bandung: CV. ALFABETA
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Cetakan Keempat. Jakarta: Raja Grafindo Persada

- Sugiyono. 2010. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan Keenambelas. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: *Center Of Academic Publishing Service* (CAPS).
- Swastha. 2015. *manajemen penjualan: pelaksaan penjualan*, BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Prinsip-prinsip Total Quality Service –TQS*. Yogyakarta: CV Andi _____.
- _____. 2011. *Manajemen Mewujudkan Layanan Prima* . Yogyakarta: CV Andi _____
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta: CV Andi _____.
- _____. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: CV Andi