

## **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang**

Irdha Yusra\*<sup>a</sup> Widia Wati Rizki<sup>b</sup>

<sup>ab</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

\*Penulis Korespondensi: [irdhayusra@gmail.com](mailto:irdhayusra@gmail.com)<sup>a</sup> , [widiawatirizki211@gmail.com](mailto:widiawatirizki211@gmail.com)<sup>b</sup>

---

### **Abstract**

Companies engaged in the service sector must be able to maintain a good reputation in the eyes of their customers. However, there are still many complaints that are felt by customers. This study aims to determine Product Quality, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Promotion and Customer Trust in Erha Skin Padang. The samples were determined by using the Stratified Random Sampling technique with a total of 56 customers (consumers). Data were collected through questionnaires and then analyzed statistically descriptive and Independent-Sample T-Test with the SPSS version 16 program. The results of the data analysis show that Product Quality, Tangibles, Reliability, Responsiveness and Emphasis are the main factors that determine the level of customer trust. Meanwhile, Assurance and Promotion have a less dominant contribution to customer trust.

**Keywords:** Product Quality, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Promotion and Customer Trust.

### **Abstrak**

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa haruslah dapat mempertahankan reputasi yang baik di mata pelanggannya. Akan tetapi masih banyak ditemukan keluhan yang dirasakan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Produk, *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, Promosi dan Kepercayaan Pelanggan di Erha Skin Padang. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *Stratified Random Sampling* dengan jumlah sebanyak 56 pelanggan (konsumen). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kemudian dianalisis secara statistik deskriptif dan *Independent-Sample T-Test* dengan program *SPSS versi 16*. Hasil analisis data diperoleh bahwa Kualitas Produk, *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Emphaty* yang menjadi faktor utama yang menentukan tinggi rendahnya kepercayaan pelanggan. Sedangkan *Assurance* dan Promosi memiliki kontribusi yang tidak terlalu dominan terhadap kepercayaan pelanggan.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis semakin pesat, hal ini terlihat dengan mulai banyaknya perusahaan yang bermunculan dan berkembang baik dibagian barang atau jasa. Sejalan dengan kemajuan dunia usaha yang semakin cepat tersebut, pengetahuan kepercayaan pelanggan (konsumen) tentang kualitas produk, pelayanan dan promosi di Erha Skin Padang. Konsumen sekarang gampang merubah keputusan dikarenakan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah produk. Hal ini menjadi persaingan yang sangat ketat dalam sebuah usaha untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Oleh sebab itu perusahaan harus mempunyai kelebihan kompetitif serta harus mampu memberikan sesuatu yang terbaik demi menjaga konsumen yang ada. *Independent Research Agency Taylor Nelson Sofres (TNS)* melaporkan bahwa 1800 perempuan berumur 20-39 tahun di lima negara Asia: India, Indonesia, Korea, Filipina, dan Thailand kebanyakan perempuan Asia (65%) mempercayai kulit yang putih akan terlihat cantik dan perempuan mengalami penuaan pada umumnya di umur 25 tahun 7 bulan (Afifah, 2014). Hasil penelitian juga menemukan bahwa responden ingin memakai produk perawatan kecantikan sebesar 66,35% dari total responden. Sementara itu, perempuan yang menggunakan produk kecantikan pada usia 15-20 tahun sebesar 46,43% dan perempuan yang merasakan penuaan pada usia 25-30 sebesar 57,07%. Selain itu responden yang melakukan perawatan campuran sebesar (memiliki kulit cerah & anti-aging) sebesar 63,53%.

Fenomena tersebut mengakibatkan meluasnya klinik-klinik kecantikan yang merekomendasikan produk dan jasa agar memenuhi keinginan rakyat tentang perawatan kecantikan. Klinik kecantikan yang hadir sekarang bukan saja memasarkan jasa perawatan yang biasa dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk demi kesinambungan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Salah satu skin care yang ternama di Kota Padang adalah Erha Skin Padang. Menjaga kepercayaan pelanggan menjadi langkah strategis yang dilakukan Erha Skin Padang untuk mempertahankan pelanggannya. Tanpa adanya kepercayaan pelanggan maka industry tidak akan berkembang sebagaimana tujuannya (Mahendra, 2018). Kepercayaan adalah salah satu sifat perasaan. Kepercayaan pelanggan mempunyai tempat yang amat berpengaruh dalam sebuah perusahaan, oleh karna itu Erha Skin Padang

dituntut untuk menjaga kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi dalam sebuah perusahaan. Kunci kepercayaan ini adalah pengalaman, jika pengalaman positif sering di alami pelanggan (konsumen) maka pelanggan (konsumen) akan menaruh kepercayaan pada produk dan sebaliknya. Salah satu strategis menjaga kepercayaan pelanggan dengan menjaga kualitas produk yaitu suatu standarisasi yang harus tetap dijaga oleh perusahaan. Karena tanpa adanya standarisasi produk akan bisa berubah fungsinya (Kamaludin, 2013). Kualitas produk sangat dijaga oleh perusahaan karena hal ini bisa menunjang nama perusahaan. Konsumen yang cerdas pastinya akan mencari produk mana yang berkualitas baik serta cocok dengan kebutuhan yang konsumen inginkan. Pada Erha Skin Padang banyak konsumen yang menggunakan produk yang diproduksi sendiri oleh perusahaan. Dikarenakan produk-produk yang di produksi oleh perusahaan ini memiliki kualitas produk yang sangat dipercaya oleh konsumen.

Menurut Jayanti, (2016) kualitas pelayanan yang efektif adalah cara yang bisa dipakai oleh perusahaan dalam melawan rivalitas dalam bidang jasa yang kuat hubungannya lewat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diinginkan oleh para pelanggan ialah prasarana yang layak, pelayanan yang rapi, ketentraman, keselamatan, kenyamanan dan hasil yang membahagiakan sampai-sampai kelompok manajemen mesti mempertimbangkan dengan cara apa kualitas pelayanan yang baik pada zaman sekarang bisa tetap meningkat agar kelancaran zaman yang akan datang. Dimensi kualitas pelayanan menurut terdapat lima indikator pokok yang mempengaruhi kualitas pelayanan ialah *tangibles* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Sifat-sifat itu bisa dirincikan dengan ditransformasikan sesuai dengan ragam bisnis yang ditelaah dan akhirnya dibentuk sifat-sifat evaluasi kepada pelanggan mengenai prestasi industri. Promosi menurut Jasmani, (2019) ialah bagian komponen terutama dalam pemasaran yang memperkenalkan produk pada konsumen. Suatu produksi yang dibuat dengan kualitas yang baik dan harga yang murah, tanpa disertai dengan adanya kegiatan promosi yang sesuai, maka produksi tersebut tidak akan bisa seseorang untuk menghasilkan negosiasi antara konsumen dan pedagang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan promosi terhadap kepercayaan pelanggan (konsumen) di Erha Skin Padang.

### **Pengembangan Hipotesis**

## **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Tamara (2016), menyatakan bahwa analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan merek (studi pada percetakan jadi Jaya Group, Semarang). Rita Puspita, (2017) menyatakan bahwa pengaruh factor sosial, citra merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas pelanggan telepon selular. Angga Luthfi Al Ijje, (2015) menyatakan bahwa analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai intervening. Dari beberapa penelitian tersebut menemukan bahwa pengaruh kualitas produk berdampak penting mengenai kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis pertama adalah H1:diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan di Erha Skin Padang.

## **Pengaruh Tangibles terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Edastama (2014), menyatakan bahwa pengaruh kualitas service terhadap kepuasan, kepercayaan, dan kecenderungan berperilaku mahasiswa pada perguruan tinggi di Jakarta. Guspul (2014), mengungkapkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo. Magdalena, (2019) setuju dengan penelitian sebelumnya bahwa analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen dengan indeks kepuasan Metode IPA (*importance- performance ananlysis*). Dari beberapa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *tangibles* berdampak tidak penting mengenai kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis kedua adalah H2:diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *tangibles* terhadap produk terhadap kepercayaan pelanggan di Erha Skin Padang.

## **Pengaruh Reliability terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Edastama (2014), menyatakan bahwa pengaruh kualitas service terhadap kepuasan, kepercayaan, dan kecenderungan berperilaku mahasiswa pada Perguruan Tinggi di Jakarta. Alaam, (2016) memaparkan bahwa Pengaruh *service quality (tangible, empathy, reliablility, responsiveness dan assurance)* terhadap *customer satisfaction* (penelitian pada Hotel Serela Bandung). Trisnadi, (2013) pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap minat menabung di Cimb Niaga (Studi Kasus PT Bank Cimb Niaga TBK Bintaro. Dari beberapa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *reliability* berdampak penting

mengenai kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis ketiga adalah H3:diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *reliability* terhadap produk terhadap kepercayaan pelanggan di Erha Skin Padang.

### **Pengaruh Responsiveness terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Santoso (2011), analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan kepercayaan variabel moderasi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Wonogiri. Sukmawati, (2015) memberitahukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dimediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Yossi Lusiana, Aldri Frinaldi, (2019) mengutarakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan PBU BPJS kesehatan pada BPJS kesehatan cabang Padang Di Kota Padang. Dari beberapa hasil penelitian tersebut diketahui pengaruh *responsiveness* tidak berdampak penting mengenai kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis keempat adalah H4:diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap produk terhadap kepercayaan pelanggan di Erha Skin Padang.

### **Pengaruh Assurance terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Lubis, (2017) menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan PT.Sucofido Batam. Menurut Wibowo, (2013) pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang. Molden Elrado, (2014) mengutarakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas (survei pada pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). Dari beberapa hasil penelitian tersebut diketahui pengaruh *assurance* tidak berdampak penting mengenai kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis kelima adalah H5:diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *assurance* terhadap produk terhadap kepercayaan pelanggan di Erha Skin Padang.

### **Pengaruh Emphaty terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Santoso (2011), menyatakan bahwa bahwa analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Wonogiri. Tyas, (2012) mengungkapkan bahwa pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT sumber Mulia Tuntang. Ferninda Manoppo, (2013) memaparkan

bahwa kualitas pelayanan, dan *servicescape* pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Gran Puri Manado. Dari beberapa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *emphaty* berdampak penting mengenai kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis keenam adalah H6:diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *emphaty* terhadap produk terhadap kepercayaan pelanggan di Erha Skin Padang.

### **Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Andini, (2014) mengemukakan bahwa pengaruh *viral marketing* (promosi) terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Rendi Budi Pratama, (2017) menyatakan bahwa analisis pengaruh promosi dan persepsi keamanan terhadap kepercayaan serta implikasinya terhadap Minat Beli di *E-Comerce*. Mashkhuroh, (2019) mengutarakan pengaruh pengetahuan, promosi dan motivasi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah dengan kepercayaan sebagai *variabel intervening*. Dari beberapa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh penting mengenai kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis ketujuh adalah H7:Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap produk terhadap kepercayaan pelanggan di Erha Skin Padang.

Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hipotesis
1	Tamara (2016), Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)	Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Namun, kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian continuous form pada Jadi Jaya Group Semarang.
2	Rita Puspita (2017), Pengaruh factor Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan merek serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular.	Faktor Sosial, Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan	Metode yang digunakan regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh langsung (direct effect) dan metode regresi hirarkis untuk menganalisis pengaruh tidak langsung (indirect effect).	Hasil penelitian menunjukkan faktor sosial, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan telepon selular Samsung dikota Banda Aceh. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor sosial, citra merek dan kualitas produk melalui kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepercayaan merek (mediating variable) berperan sebagai partialy mediated. Perusahaan Samsung perlu memperhatikan faktor sosial, citra merek dan kualitas produk sehingga membentuk kepercayaan merek yang berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan Samsung. Implikasi dari penelitian ini sebagai acuan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan strategi marketing yang tepat agar dapat menjaga loyalitas pelanggannya sehingga tidak berpindah ke merek lain.
3	Angga Luthfi Al Ijie (2015), Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap	Merek Gambar, Kualitas Produk,	Metode Regresi Linear Berganda dan Metode Kuantitatif	Jawaban dari pertanyaan terbuka dalam kuesioner kurang memberikan jawaban yang maksimal, sebab beberapa pertanyaan terbuka ada yang tidak diisi oleh responden. Tidak semua responden pengguna smartphone Sony memberikan informasi seri

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hipotesis
	Keputusan Pembelian melalui Keputusan Intervening	Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian		Smartphone Sony yang digunakan. Koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) persamaan regresi pertama dapat diketahui melalui koefisien Determinasi Adjusted R Square sebesar 0,387. Hal tersebut berarti hanya sebesar 38,7% variasi kepercayaan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel independen citra merek dan kualitas produk, sedangkan sebesar 61,3% sisanya dijelaskan oleh variable lain diluar model. Koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) persamaan regresi kedua dapat diketahui melalui koefisien Determinasi Adjusted R Square sebesar 0,305. Hal ini berarti bahwa 30,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan pelanggan. Sisanya sebesar 69,5% dijelaskan oleh variabel lain.
4	Edastama (2014), Pengaruh Kualitas Service Terhadap Kepercayaan, Kecenderungan Berperilaku Mahasiswa pada Perguruan Ttinggi di Jakarta	Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Behavior intention	Metode penelitian Structural Equation Model (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan pelayanan yang baik berpengaruh terhadap kepercayaan niat perilaku. Namun penelitian ini juga menemukan pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan cukup signifikan walaupun pengaruhnya lemah, hal ini juga terjadi pada kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kualitas pelayanan. Untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat perilaku dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang kuat. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan perguruan tinggi mampu mwngelola kualitas pelayanan dengan lebih baik dan lebih fokus kepada mahasiswa sebagai pelanggan karena kecenderungan perilaku mereka.
5	Yudiatma (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ARFA Barbershop di Surakarta	Berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan	Metode penelitian yang dipakai Metode Kualitatif dan Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tangibles berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hipotesis
		kepuasan pelanggan.		Reliabilitas merupakan variabel yang dominan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar.
6	Guspul (2014), Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo	Kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan	Metode Regresi Linear Berganda dan Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan berdasarkan uji t (parsial) dan path analisis bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah jasa keuangan syari'ah di Wonosobo, dan kepuasan terbukti mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah jasa keuangan syari'ah di Wonosobo
7	Muhammad Taufik (2011), Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Dewi Sartika Tour & Travel di Kota Makassar	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Metode Regresi Linear Berganda dan Metode Kuesioner	Tingkat kepuasan pelanggan PT. Dewi Sartika Tour & Travel Kota Makassar dinilai sudah baik, yang menyatakan kepuasannya adalah sebanyak 89 orang dengan persentase 90,82%, sedangkan yang menyatakan tidak sebanyak 9 orang responden dengan persentase 9,18%. 2. Tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas jasa layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Dewi Sartika Tour & Travel Kota Makassar. Variabel yang tetap memiliki pengaruh yang signifikan, yaitu variabel bukti fisik (tangibles) dan keandalan (reability) yang masing-masing memiliki nilai 0,017 dan 0,018.
8	Alaan (2016), Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness Dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel	Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance	Metode Regresi Linear Berganda dan Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 35,80%. Sedangkan dimensi kualitas pelayanan yang dimiliki adalah tangible (30,25%) dan reliability (26,41%) terhadap kepuasan pelanggan. Jadi nyata memiliki dampak paling besar pada kepuasan pelanggan.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hipotesis
9	Santoso (2011), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Wonogiri	Kepuasan Pelanggan kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan	Metode prediktif dengan menggunakan survei	Terdapat pengaruh positif signifikan variabel responsiveness dan empathy terhadap kepercayaan nasabah sehingga semakin baik responsiveness dan empathy menyebabkan kepercayaan nasabah semakin meningkat. Reliability berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan nasabah sehingga semakin meningkat reliability menyebabkan kepercayaan nasabah semakin menurun, sedangkan tangibles dan assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel empathy dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah sehingga semakin baik empathy dan kepercayaan menyebabkan kepuasan nasabah semakin meningkat, sedangkan tangibles, reliability, responsiveness dan assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan nasabah mampu memediasi pengaruh tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan nasabah sehingga pengaruh tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan nasabah dapat melalui kepercayaan nasabah.
10	Sukmawati (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan	kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh: (1) signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (2) tidak signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; (3) tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (4) signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan; (5) signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan; (6) tidak signifikan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; (7) signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hipotesis
11	Hera (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna ATM.Banda Aceh	Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah Pengguna ATM	Analisis regresi linier berganda	Pelanggan; (8) tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepercayaan Pelanggan di PT Air Manado Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tangibles, responsiveness dan empathy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan reliability, dan assurance memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sebesar 68,6%.
12	Sulaksana (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Peanggan	Metode Regresi Linear Berganda dan Metode Kuantitatif	Kualitas pelayanan meliputi dimensi <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible</i> secara parsial berpengaruh positif pada kepuasan konsumen bengkel global motor center Yogyakarta. Dimensi yang paling berpengaruh pada kepuasan konsumen adalah <i>tangible</i>
13	Molden Elrado (2014), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas (Survei Pada Pelanggan Yang Menginap Di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu)	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas	Deskriptif, dan analisis jalur (path analysis)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas; variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan, variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas, variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas; dan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang dimediasi melalui Kepuasan dan Kepercayaan
14	Mashkhuroh (2019), Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Motivasi terhadap Keputusan	Pengetahuan, promosi, Motivasi, Kepercayaan	Metode kuantitatif	Berdasarkan analisis penelitian ini pengetahuan dan motivasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Pengetahuan promosi dan motivasi berpengaruh positif signifikan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hipotesis
	Nasabah menggunakan Produk Perbankan Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening	dan Keputusan nasabah.		terhadap keputusan nasabah, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. serta kepercayaan tidak dapat memediasi antara pengetahuan, promosi dan motivasi terhadap keputusan nasabah
15	Syarif Dicky (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Isi Ulang Di Kota Surakarta	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif	Kualitas produk diketahui Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel adalah berpengaruh signifikan, variabel harga diketahui Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel adalah berpengaruh signifikan. Variabel promosi diketahui Ho ditolak t hitung lebih besar dari t table adalah berpengaruh signifikan. Hasil uji F, maka Ho ditolak, berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## 2. Metoda Penelitian

### Data dan Sampel

Penelitian berlokasi di Kota Padang, dimana pelanggan Erha Skin yang berdomisili di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan (konsumen) aktif Erha Skin Padang yang berjumlah 13.106 orang, teknik penarikan sampel menggunakan rumus *Stratified Random Sampling* dengan demikian diperoleh jumlah sampel minimal yaitu 56 responden. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat berdasarkan indikator dari masing-masing komponen dari kualitas produk, *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan promosi. Teknik pengukuran kuesioner dalam penelitian ini diukur dengan skala likert. Pada penelitian ini tingkat penilaiannya dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai skala 5 (sangat setuju sekali). Kuesioner disebarlangsung di Erha Skin Padang.

### Definisi Operasional Penelitian

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator Pengukuran
1.	Kepercayaan (Y) Yee, (2010)	Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani.	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Integritas (<i>Integrity</i>)</li><li>▪ Kebaikan (<i>Benevolence</i>)</li><li>▪ Kompetensi (<i>Competence</i>)</li></ul>
2.	Kualitas Produk (X1) Nasution, (2005)	Kualitas produk ialah kesepakatan pengaplikasian produk untuk mencukupi kebutuhan dan kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)</li><li>▪ Keistimewaan (Features)</li><li>▪ Estetika (aesthetic)</li><li>▪ Kemampuan Pelayanan (Service Ability).</li></ul>
3.	<i>Tangibles</i> (X2) Hardiansyah, (2011)	Definisi <i>tangibles</i> adalah penyediaan fasilitas fisik dan kelengkapan serta penampilan pribadi.	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Performa petugas saat melayani pelanggan.</li><li>▪ Kenyamanan tempat melaksanakan pelayanan.</li><li>▪ Ketertiban petugas dalam melaksanakan pelayanan.</li><li>▪ Kemudahan sistem dan akses layanan.</li></ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pemanfaatan alat bantu dalam pelayanan.</li> </ul>
4.	<i>Reliability</i> (X3) Hardiansyah, (2011)	<i>Reliability</i> merupakan kemampuan untuk memproduksi jasa sesuai dengan yang diinginkan secara tepat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ketelitian petugas dalam menanggapi pelanggan.</li> <li>▪ Mempunyai standar pelayanan yang pasti</li> <li>▪ Keterampilan petugas dalam memanfaatkan alat bantu dalam proses pelayanan</li> <li>▪ Kemahiran petugas dalam memakai alat bantu dalam proses pelayanan</li> </ul>
5	<i>Responsiveness</i> (X4) Hardiansyah, (2011)	<i>Responsiveness</i> adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menanggapi setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan tugas melayani pelanggan dengan cekatan dan akurat</li> <li>▪ Petugas melayani pelanggan dengan telaten</li> <li>▪ Semua keluhan kesah pelanggan ditanggapi oleh petugas</li> </ul>
6	<i>Assurance</i> (X5) Hardiansyah, (2011)	<i>Assurance</i> adalah pengetahuan dan kemampuan untuk meyakinkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Petugas memberikan asuransi tepat waktu dalam pelayanan</li> <li>▪ Petugas memberikan asuransi kejelasan biaya dalam pelayanan</li> </ul>
7	<i>Empathy</i> (X6) Hardiansyah, (2011)	<i>Empathy</i> yaitu tingkat perhatian dan atensi individual yang diberikan kepada pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mendahulukan kebutuhan pelanggan</li> <li>▪ Petugas melayani dengan sikap ramah</li> <li>▪ Petugas melayani dengan sikap sopan santun</li> <li>▪ Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)</li> <li>▪ Petugas melayani dan menghormati setiap pelanggan</li> </ul>
8	Promosi (X7) Kotler, (2016)	Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Advertising</i></li> <li>▪ <i>Sales Promotion</i></li> <li>▪ <i>Event and Experience</i></li> <li>▪ <i>Public Relationship and Publicity</i></li> <li>▪ <i>Online and Social Media Marketing</i></li> <li>▪ <i>Mobile Marketing</i></li> <li>▪ <i>Direct and Database Marketing</i></li> <li>▪ <i>Personal Selling</i></li> </ul>

## Teknik Analisis Data

### *Uji Instrumen*

Pengujian instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas pada penelitian ini untuk melihat nilai Sig.

*Correlation* <5% yang artinya bahwa semua variabel yang digunakan dalam instrumen penelitian adalah valid. Dalam penelitian ini digunakan model korelasi *Product Moment Pearson* dengan bantuan program SPSS versi 16. Pengujian reliabilitas terhadap semua item atau pernyataan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach Alpha* dan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$ .

### ***Uji Asumsi Klasik***

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Untuk mendapati apakah data berdistribusi normal, dalam penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dan uji grafik. Dalam uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dan uji grafik pedoman keputusannya adalah berlandaskan probabilitas (*asymptotic significance*), yaitu jika  $\alpha$  value >0,05 bahwa bisa disimpulkan data tersebut berdistribusi normal, sedangkan apabila  $\alpha$  value <0,05 bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Multikolinearitas didalam model regresi yaitu memiliki nilai *Variance Inflation Vector* (VIF) <10, memiliki nilai *tolerance* >0,10 dan koefisien korelasi antar variabel harus rendah dari 0,05 jika korelasi kuat terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastis. Jika ada model tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

### ***Analisis Regresi Berganda***

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepercayaan pelanggan pada produk Erha Skin Padang. Model hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan yang mengadopsi dari penelitian (Ghozali, 2011). Untuk menguji variabel tersebut digunakan dengan rumus  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$ . Dimana  $\alpha$  (konstanta), Y (kepercayaan), X1 (kualitas produk), X2 (*Tangibles*), X3 (*Reliability*), X4 (*Responsiveness*), X5 (*Assurance*), X6 (*emphaty*), X7 (promosi),  $\beta$  (koefisien regresi) dan e (*term error*).

### ***Uji Hipotesis (Uji t)***

Uji t untuk mengetahui signifikan pengaruh variable independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Uji parsial ini menggunakan ukuran  $H_0 : \beta_1 = 0$  Artinya, tidak ada dampak yang penting secara parsial pada masing-masing variabel independen.  $H_a : \beta_1 > 0$  Artinya, ada dampak yang penting secara parsial pada masing-masing variabel independen. Sementara itu, ukuran pengujiannya yaitu taraf Signifikan ( $\alpha = 0,05$ ), distribusi t dengan derajat kebebasan (n), ketika t hitung  $> t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan ketika t hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Uji Validitas

Data penelitian dikumpulkan melalui instrument kuesioner, sehingga perlu dilakukan pengujian mengenai kualitas data penelitian. Uji validitas kuesioner dilakukan dengan uji korelasi *product moment Pearson* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	Corrected Item- Total Corelation	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.464	0.300	Valid
X1.2	0.378	0.300	Valid
X1.3	0.403	0.300	Valid
X1.4	0.642	0.300	Valid
X1.5	0.361	0.300	Valid
X1.6	0.339	0.300	Valid
X1.7	0.596	0.300	Valid
X1.8	0.746	0.300	Valid
X1.9	0.602	0.300	Valid
X1.11	0.371	0.300	Valid
X1.13	0.305	0.300	Valid
X1.14	0.452	0.300	Valid
X1.15	0.520	0.300	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2020

Diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* dalam setiap butir pernyataan lebih dari 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan telah dinyatakan valid, sehingga memenuhi sebagai instrument penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Tangibles*

Item	Corrected Item- Total Corelation	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.622	0.300	Valid
X2.2	0.435	0.300	Valid

Item	Corrected Item- Total Corelation	R Tabel	Keterangan
X2.3	0.452	0.300	Valid
X2.4	0.383	0.300	Valid
X2.5	0.438	0.300	Valid
X2.6	0.628	0.300	Valid
X2.7	0.416	0.300	Valid
X2.8	0.514	0.300	Valid
X2.9	0.439	0.300	Valid
X2.10	0.473	0.300	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2020

Diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* dalam setiap butir pernyataan telah lebih dari 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan telah dinyatakan valid, sehingga memenuhi sebagai instrument penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Reliability*

Item	Corrected Item- Total Corelation	R Tabel	Keterangan
X3.1	0.562	0.300	Valid
X3.2	0.748	0.300	Valid
X3.3	0.534	0.300	Valid
X3.4	0.409	0.300	Valid
X3.5	0.360	0.300	Valid
X3.6	0.523	0.300	Valid
X3.7	0.540	0.300	Valid
X3.8	0.706	0.300	Valid
X3.9	0.479	0.300	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2020

Diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* dalam setiap butir pernyataan telah lebih dari 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan telah dinyatakan valid, sehingga memenuhi sebagai instrument penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas *Responsiveness*

Item	Corrected Item- Total Corelation	R Tabel	Keterangan
X4.1	0.538	0.300	Valid
X4.2	0.617	0.300	Valid
X4.3	0.449	0.300	Valid
X4.5	0.467	0.300	Valid
X4.6	0.497	0.300	Valid
X4.7	0.568	0.300	Valid
X4.8	0.487	0.300	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2020

Diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* dalam setiap butir pernyataan telah lebih dari 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir

pernyataan telah dinyatakan valid, sehingga memenuhi sebagai instrument penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas *Assurance*

Item	Corrected Item- Total Corelation	R Tabel	Keterangan
X5.2	0.657	0.300	Valid
X5.3	0.712	0.300	Valid
X5.4	0.727	0.300	Valid
X5.5	0.476	0.300	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2020

Diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* dalam setiap butir pernyataan telah lebih dari 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan telah dinyatakan valid, sehingga memenuhi sebagai instrument penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas *Emphaty*

Item	Corrected Item- Total Corelation	R Tabel	Keterangan
X6.1	0.445	0.300	Valid
X6.2	0.456	0.300	Valid
X6.3	0.626	0.300	Valid
X6.4	0.567	0.300	Valid
X6.5	0.719	0.300	Valid
X6.6	0.440	0.300	Valid
X6.7	0.470	0.300	Valid
X6.8	0.511	0.300	Valid
X6.9	0.471	0.300	Valid
X6.10	0.432	0.300	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2020

Diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* dalam setiap butir pernyataan telah lebih dari 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan telah dinyatakan valid, sehingga memenuhi sebagai instrument penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Promosi

Item	Corrected Item- Total Corelation	R Tabel	Keterangan
X7.1	0.433	0.300	Valid
X7.2	0.344	0.300	Valid
X7.3	0.678	0.300	Valid
X7.4	0.561	0.300	Valid
X7.5	0.698	0.300	Valid
X7.6	0.496	0.300	Valid
X7.7	0.403	0.300	Valid
X7.8	0.504	0.300	Valid
X7.10	0.527	0.300	Valid

Item	Corrected Item- Total Corelation	R Tabel	Keterangan
X7.11	0.506	0.300	Valid
X7.12	0.342	0.300	Valid
X7.13	0.419	0.300	Valid
X7.14	0.607	0.300	Valid
X7.15	0.473	0.300	Valid
X7.16	0.577	0.300	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2020

Diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* dalam setiap butir pernyataan telah lebih dari 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan telah dinyatakan valid, sehingga memenuhi sebagai instrument penelitian.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Item	Corrected Item- Total Corelation	R Tabel	Keterangan
Y.1	0.388	0.300	Valid
Y.2	0.401	0.300	Valid
Y.3	0.727	0.300	Valid
Y.4	0.720	0.300	Valid
Y.5	0.706	0.300	Valid
Y.6	0.335	0.300	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2020

Diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* dalam setiap butir pernyataan telah lebih dari 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan telah dinyatakan valid, sehingga memenuhi sebagai instrument penelitian.

### **Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.715	0.60	Reliabel
2	<i>Tangibles</i>	0.732	0.60	Reliabel
3	<i>Reliability</i>	0.748	0.60	Reliabel
4	<i>Responsiveness</i>	0.736	0.60	Reliabel
5	<i>Assurance</i>	0.764	0.60	Reliabel
6	<i>Emphaty</i>	0.742	0.60	Reliabel
7	Promosi	0.735	0.60	Reliabel
8	Kepercayaan	0.753	0.60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah 2020

Diketahui nilai *Cronbach alpha* dari setiap komponen dalam kualitas produk, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan promosi telah lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner penelitian telah dinyatakan reliabel.

### Hasil Uji Normalitas

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

Indikator	Nilai	Kesimpulan
Kolmogorov-Smirnov Z	0.402	Bebas gejala normalitas
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.997	Bebas gejala normalitas

Sumber : data primer yang diolah 2020

Metode yang digunakan adalah uji *one sample kolmogrof-smirnov* dan hasil dari uji normalitas data terdistribusi dengan normal, yaitu kepercayaan pelanggan menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0.997 yang berarti data terdistribusi normal.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kualitas produk	0.767	1.304	Bebas gejala multikolinearitas
<i>Tangibles</i>	0.705	1.418	Bebas gejala multikolinearitas
<i>Reliability</i>	0.847	1.180	Bebas gejala multikolinearitas
<i>Responsiveness</i>	0.788	1.269	Bebas gejala multikolinearitas
<i>Assurance</i>	0.880	1.136	Bebas gejala multikolinearitas
<i>Emphaty</i>	0.821	1.218	Bebas gejala multikolinearitas
Promosi	0.738	1.355	Bebas gejala multikolinearitas

Sumber : data primer yang diolah 2020

Hasil uji multikolinearitas tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji asumsi klasik sudah terpenuhi. Ini ditunjukkan dari nilai tolerance >0,01 dengan nilai VIF <10.

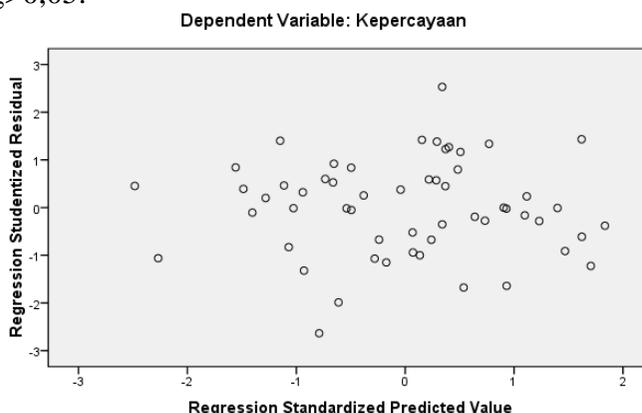
### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T-hitung	Sig	Kesimpulan
Kualitas produk	0.389	0.699	Bebas gejala heteroskedastisitas
<i>Tangibles</i>	-0.141	0.888	Bebas gejala heteroskedastisitas
<i>Reliability</i>	-0.642	0.524	Bebas gejala heteroskedastisitas
<i>Responsiveness</i>	0.139	0.890	Bebas gejala heteroskedastisitas
<i>Assurance</i>	0.911	0.367	Bebas gejala heteroskedastisitas
<i>Emphaty</i>	0.235	0.815	Bebas gejala heteroskedastisitas
Promosi	0.274	0.786	Bebas gejala heteroskedastisitas

Sumber : data primer yang diolah 2020

Tabel di atas memberikan informasi bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas sehingga uji asumsi klasik terpenuhi, ini dapat dilihat dari nilai  $\text{sig} > 0,05$ .



Sumber : data primer yang diolah 2020

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien
(Constant)	13.928
Kualitas produk	0.092
<i>Tangible</i>	-0.303
<i>Reliability</i>	0.186
<i>Responsiveness</i>	-0.237
<i>Assurance</i>	0.257
<i>Emphaty</i>	0.112
Promosi	0.065

Sumber : data primer yang diolah 2020

Konstanta mempunyai nilai positif sebesar 13.928 Hal ini berarti apabila kualitas produk , *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan promosi bernilai 0 maka kepercayaan pelanggan bernilai konstan yaitu sebesar 13.928. Koefisien kualitas produk bernilai 0.092 artinya setiap peningkatan kualitas produk setiap 1 satuan, maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0.092 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Koefisien *tangibles* bernilai -0,303 artinya setiap peningkatan *tangibles* setiap 1 satuan, maka akan menurunkan kepercayaan pelanggan sebesar -0,303 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Koefisien *reliability* bernilai 0.186 artinya setiap peningkatan *reliability* setiap 1 satuan, maka

akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0.186 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Koefisien *responsiveness* bernilai -0.237 artinya setiap peningkatan *responsiveness* setiap 1 satuan, maka akan menurunkan kepercayaan pelanggan sebesar -0.237 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Koefisien *assurance* bernilai 0.257 artinya setiap peningkatan *assurance* setiap 1 satuan, maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0.257 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Koefisien *emphaty* bernilai 0.112 artinya setiap peningkatan *emphaty* setiap 1 satuan, maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0.112 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Koefisien promosi bernilai 0.065 artinya setiap peningkatan promosi setiap 1 satuan, maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0.065 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

### **Hasil Uji Hipotesis (t-test)**

Tabel 16. Hasil Uji *T-test* (uji statistic)

Variabel	T-hitung	Sig	Kesimpulan
Kualitas produk	2.185	0.034	H1 diterima
<i>Tangibles</i>	-3.303	0.002	H2 diterima
<i>Reliability</i>	2.184	0.034	H3 diterima
<i>Responsiveness</i>	-2.915	0.005	H4 diterima
<i>Assurance</i>	0.888	0.379	H5 ditolak
<i>Emphaty</i>	2.019	0.049	H6 diterima
Promosi	1.312	0.196	H7 ditolak

Sumber : data primer yang diolah 2020

Untuk variable kualitas produk  $t_{hitung} > t_{table}$  yaitu,  $0.341 > 2.185$  dengan signifikan  $0.034 < 0.05$ . Nilai signifikansi kualitas produk (X1) sebesar  $0.034 < 0.05$ , maka H1 diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variable kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan pada Erha Skin Padang. Variable *tangibles* secara absolut mempunyai nilai  $t_{hitung} < t_{table}$  yaitu,  $-3.303 < 2.01063$  meskipun dengan nilai signifikansi  $0.002$ . Nilai signifikan *tangibles* (X2) sebesar  $0.002 < 0.05$ , maka H2 diterima, tetapi berlawanan arah terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *tangibles* terhadap kepercayaan pelanggan pada Erha Skin Padang. Untuk variable *reliability*  $t_{hitung} > t_{table}$  yaitu,  $2.184 > 2.01063$  dengan signifikan  $0.034$ . Nilai signifikansi *reliability* (X3) sebesar  $0.034 < 0.05$ , maka H3 diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *reliability* terhadap kepercayaan pelanggan pada Erha Skin Padang. Variable *responsiveness* secara absolut mempunyai nilai  $t_{hitung} < t_{table}$  yaitu,  $-2.915 < 2.01063$  meskipun dengan nilai signifikansi  $0.005$ . Nilai signifikan *responsiveness* (X4) sebesar  $0.005 < 0.05$ , maka H4

diterima, tetapi berlawanan arah berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *responsiveness* terhadap kepercayaan pelanggan pada Erha Skin Padang. Untuk variable *assurance* t hitung  $>t$  table yaitu,  $0.888 > 2.01063$  dengan signifikan  $0.379$ . Nilai signifikansi *assurance* (X5) sebesar  $0.379 < 0.05$ , maka H5 ditolak berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *assurance* terhadap kepercayaan pelanggan pada Erha Skin Padang. Untuk variable *emphaty* t hitung  $>t$  table yaitu,  $2.019 > 2.01063$  dengan signifikan  $0.049$ . Nilai signifikansi *emphaty* (X6) sebesar  $0.049 < 0.05$ , maka H6 diterima berarti terdapat pengaruh signifikan antara variable *emphaty* terhadap kepercayaan pelanggan pada Erha Skin Padang. Untuk variable promosi t hitung  $>t$  table yaitu,  $1.312 > 2.01063$  dengan signifikan  $0,012$ . Nilai signifikansi promosi (X7) sebesar  $0.196 < 0.05$ , maka H7 ditolak berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable promosi terhadap kepercayaan pelanggan pada Erha Skin Padang.

## **Pembahasan**

### ***Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan***

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Erha Skin Padang. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hal ini disebabkan bahwa dengan menciptakan produk yang berkualitas dapat memperoleh kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian pada Erha Skin Padang. Karena pelanggan pasti menginginkan produk yang berkualitas untuk menunjang aktivitasnya. Pengaruh kualitas produk sangat penting, jika kualitas produk tinggi maka permintaan produk yang ditawarkan semakin meningkat dan jika kualitas produk semakin rendah maka permintaan produk semakin rendah. Menciptakan produk yang berkualitas akan mendapatkan perhatian besar dari konsumen, jika kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan baik dan tinggi maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut. Perusahaan yang menciptakan produk yang berkualitas akan dapat memperoleh kepercayaan pelanggan dengan membeli produk mereka. Hasil penelitian ini diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu Angga Luthfi Al Ijje, (2015), Tamara (2016) dan Rita Puspita, (2017) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan.

### ***Pengaruh Tangibles terhadap Kepercayaan Pelanggan***

Hasil uji t menunjukkan bahwa *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Erha Skin Padang. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima tetapi berlawanan arah. Hal ini disebabkan bahwa dengan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi membuat suatu layanan akan berlangsung lebih baik di Erha Skin Padang. *Tangibles* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang membuat suatu layanan akan berlangsung lebih baik. Apabila semakin baik variabel *tangibles* yang meliputi indikator performa petugas saat melayani pelanggan, kenyamanan tempat melaksanakan pelayanan, ketertiban petugas dalam melaksanakan pelayanan, kemudahan sistem dan akses layanan, pemanfaatan alat bantu dalam pelayanan dapat lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu Edastama (2014), Guspul (2014) dan Yudiantma (2015) menemukan *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

### ***Pengaruh Reliability terhadap Kepercayaan Pelanggan***

Hasil uji t menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Erha Skin Padang. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hal ini disebabkan bahwa kesanggupan perusahaan dalam membagikan layanan bagi pelanggan. Karena pelanggan ingin perusahaan dalam membagikan layanan terkemuka bagi pelanggan dan akan dapat lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Reliability* mengukur aspek-aspek kehandalan sistem pelayanan yang telah diberikan oleh si pemberi jasa, dalam hal jasa yang diberikan sesuai dengan standar-standar umum atau bahkan standar internasional. Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan sehingga pelayanan sesuai yang dikomitmenkan dengan tepat waktu dan dapat menangani masalah dengan baik, dapat lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu Muhammad Taufik, (2011), Edastama (2014) dan Alaan, (2016) yang menemukan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

### ***Pengaruh Responsiveness terhadap Kepercayaan Pelanggan***

Hasil uji t menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Erha Skin Padang. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima tetapi berlawanan arah. Hal ini disebabkan oleh perusahaan bisa membagikan layanan yang bertanggung jawab kepada seluruh pelanggan. Karena pelanggan ingin perusahaan dalam membagikan layanan terkemuka bagi pelanggan dan

akan dapat lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Responsiveness* mengukur kesanggupan dan kesiapan karyawan dalam membagikan pelayanan, ketepatan waktu dan membagikan pelayanan dengan cepat, atau kesediaan untuk melayani pelanggan dengan cepat. Hasil penelitian ini diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu Santoso (2011), Sukmawati (2015), dan Hera (2019) yang menemukan bahwa variable *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

### ***Pengaruh Assurance terhadap Kepercayaan Pelanggan***

Hasil uji t menunjukkan bahwa *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Erha Skin Padang. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima ditolak. Hal ini disebabkan perusahaan tidak dapat menjamin saat adanya pasien yang mengalami alergi atau tidak cocok dengan produk yang dapat menyebabkan wajah pasien mengalami peradangan sehingga dapat menimbulkan kurangnya kepercayaan pelanggan. Konsistensi perusahaan dalam melayani pelanggan dan dapat menjamin segala dengan konsisten ini berdampak lebih meningkatnya kepercayaan pelanggan. *Assurance* mencakup kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan, kesadaran dan tata krama karyawan dan kinerja karyawan untuk membangun asisten dan keteguhan konsumen. Dengan adanya jaminan bahwa jasa yang diberikan memiliki jaminan keamanan, kemampuan sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar. Hasil penelitian ini diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu Santoso (2011), Sulaksana (2016) dan Hera (2019) yang menemukan bahwa variable *assurance* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

### ***Pengaruh Emphaty terhadap Kepercayaan Pelanggan***

Hasil uji t menunjukkan bahwa *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Erha Skin Padang. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima. Hal ini disebabkan oleh pengaruh positif semakin baik variabel *emphaty* yang meliputi indikator: mendahulukan kebutuhan pelanggan, petugas melayani dengan sikap ramah, petugas melayani dengan sikap sopan santun, petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan), petugas melayani dan menghormati setiap pelanggan dan jelas akan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Emphaty* mencakup keringanan dalam mengikat rekan bisnis, hubungan yang baik, atensi pribadi, dan pengetahuan atas keinginan tersendiri para konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu Gunarto Heru Santoso, (2011) Molden Elrado, (2014) dan Afrillia Hera, (2019) yang

menemukan bahwa variable *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

### ***Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan***

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Erha Skin Padang. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh ditolak. Hal ini disebabkan oleh perusahaan yang telah membuat iklan dengan baik dan kreatif sehingga informasi tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Promosi dengan menggambarkan kegiatan pemasaran yang berupaya menyiarkan informasi, mempengaruhi, merayu, meningkatkan pemasaran. Hasil penelitian ini diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu Mashkhuroh, (2019), Syarif Dicky, (2018) dan Syarif Dicky, (2018) yang menemukan bahwa variable promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

## **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepercayaan pelanggan di Erha Skin Padang, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan Erha Skin Padang, yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan.
2. *Tangibles* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan Erha Skin Padang, yang berarti bahwa semakin tinggi layanan *tangibles* akan berlangsung lebih baik maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan.
3. *Reliability* berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan Erha Skin Padang, yang berarti bahwa semakin tinggi layanan *reliability* akan berlangsung lebih baik maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan.
4. *Responsiveness* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan Erha Skin Padang, yang berarti bahwa semakin tinggi layanan *responsiveness* akan berlangsung lebih baik maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan.
5. *Assurance* tidak berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan Erha Skin Padang.
6. *Emphaty* berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan Erha Skin Padang yang berarti bahwa semakin tinggi layanan *emphaty*

akan berlangsung lebih baik maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan.

7. Promosi tidak berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan Erha Skin Padang.

### Daftar Pustaka

- Afifah. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Alaan, Y. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness Dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha, Vol.13*(No.2).
- Andini, N. (2014). *Pengaruh Viral Marketing (Promosi) Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian*.
- Angga Luthfi Al Ijie. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai Intervening. *Jurnal Manajemen Diponegoro, Vol.4*(No.4), Hal.1-10.
- Edastama. (2014). Pengaruh Kualitas Service Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kecenderungan Berperilaku Mahasiswa pada Perguruan Tinggi di Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, Vol.7*(No.1).
- Ferninda Manoppo. (2013). Kualitas Pelayanan, Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013*, Hal. 1341-1348.
- Ghozali, I. (2011). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS."* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guspul. (2014). Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ, Vol.1*(No.3).
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Media, Gava.
- Hera. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna ATM. Banda Aceh*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Jasmani. (2019). Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan (Studi PT. Baja Perkasa Jakarta). *Jurnal Ilmiah Semarak, Vol.1*(No.3), 142.
- Jayanti. (2016). *Kualitas Pelayanan ( Reliability, Responsiveness,*

- Assurance, Emphaty, Tangibles ) di Legend Premium Coffee Yogyakarta.* Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kamaludin. (2013). *Kualitas Produk Sebagai Faktor Penting dalam Pemasaran Ekspor pada PT. Eurogate Indonesia.* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen* (15th Editi). Pearson Education,Inc.
- Lubis, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Sucofindo Batam. *Journal of Business Administration, Vol. 1 No.,1–4.*
- Magdalena, D. (2019). ‘Analisis Pengaruh KUualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen dengan Indeks Kepuasan Metode IPA (Importance-Perfomance Analysis). *Jurnal.Teknikunkris.Ac.Id.*
- Mahendra. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal AGORA, Vol.7, No:1.*
- Mashkhuroh, H. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Motivasi terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Perbankan Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening.*
- Molden Elrado. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas (Survei Pada Pelanggan Yang Menginap Di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Adminsitrasi Bisnis, Vol. 15(Universitas Brawijaya), No.1.*
- Muhammad Taufik. (2011). *Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada PT. Dewi Sartika Tour & Travel di Kota Makassar.* Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management* (Edisi Kedu). Ghalia Indonesia.
- Rendi Budi Pratama. (2017). *Analisis Pengaruh Promosi dan Perspesi Keamanan terhadap Kepercayaan Serta Implikasinya terhadap Minat Beli di E-Comerce.*
- Rita Puspita. (2017). Pengaruh factor Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan merek serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular. *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsyiah, Vol.1(No.1).*
- Santoso. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Wonogiri. *Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi, Vol.2(No.3).*
- Sukmawati, I. dan J. D. . M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Vol.3(No.3), Hal. 733.*

- Sulaksana. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Syarif Dicky. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Isi Ulang Di Kota Surakarta*.
- Tamara. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, vol.13(No.1).
- Trisnadi, D. & N. S. (2013). “Pengaruh Kualitas produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kmebali di Cimb Niaga (Studi Kasus PT Bank Cimb Niaga TBK Bintaro).” (Online), (<https://Scholar.Google.Co.Id/>, Diakses 08 Februari 2018). Sumber : data primer yang diolah 2020
- Tyas, D. (2012). *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bmt Sumber Mulia Tuntang*. Vol. 3, No 2.
- Wibowo, D. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi*, 4(1): 56-64.
- Yee, dkk. (2010). T.M. “Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia.” *Journal of Electronic Banking Systems*, 20, 1–21.
- Yossi Lusiana, Aldri Frinaldi, N. E. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan PBPB BPJS Kesehatan Padan BPJS Kesehatan Cabang Padang Di Kota Padang. *Jmiap.Ppj.Unp.Ac.Id*, Vol.2 No.1.
- Yudiatma, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ARFA Barbershop di Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol.15(No.3), 346–353.