

Pengaruh Harga dan Servicescape terhadap Kepercayaan Pelanggan di Maha Vihara Maitreya Medan

Billy Pramana¹, Mangihut Tampubolon^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: ¹billypramana1929@mail.com, ^{2*}mangihut.tampubolon120753@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan *servicescape* terhadap kepercayaan pelanggan di Maha Vihara Maitreya Medan. Sampel penelitian ini adalah 78 orang nasabah, dalam menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dan taraf kesalahan 10%. Analisis data menggunakan Uji Regresi Berganda, sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, begitupun *servicescape* berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan pelanggan, sedangkan secara simultan harga dan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel *servicescape* mempengaruhi variabel kepercayaan pelanggan sebesar 65,8%, sedangkan sisanya sebesar 34,2%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Price, Servicescape, Trust*

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah melanda dunia, termasuk negara yang terdampak adalah Indonesia. Dimana wabah ini telah berjalan selama lebih dari 2 tahun, yang menyebabkan kondisi perekonomian suatu negara mengalami perlambatan bahkan krisis. Kehilangan pekerjaan hingga kehilangan orang terdekat yang sebagai tulang punggung sebuah keluarga telah menjadi momok yang kapan saja bisa datang tanpa dideteksi. Angka kemiskinan dan menurunnya pendapatan menjadi hal signifikan yang terdampak dari adanya pandemi Covid-19. Munculnya kombinasi tekanan antara sisi permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Sehingga menimbulkan adanya output dan harga-harga menjadi naik karena mendorong permintaan pasar di saat produksi turun. Dimana hal ini turut mempengaruhi keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian. Sehingga hal ini menyebabkan menurunnya minat konsumen terhadap suatu produk.

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017). Kepercayaan pelanggan merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh pelanggan dikarenakan produknya memiliki objek, atribut dan manfaat Sangadji dan Sopiah (Faizal & Nurjanah, 2019). Sehingga kepercayaan pelanggan diartikan sebagai strategi partnership dimana melibatkan perasaan dan emosi sebagai reaksi dari keputusan yang paling baik yang akan menghasilkan hasil yang positif.

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, sebagaimana diungkapkan Kotler dan Armstrong (Japariato & Adelia, 2020). Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Rivai & Wahyudi, 2017). Sehingga harga dapat disimpulkan sebagai nilai yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan dari pemenuhan kebutuhan pelanggan baik kebutuhan berupa produk maupun jasa. Servicescape adalah fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk kebutuhan pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dan memuaskan pelanggan dimana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak yang positif terhadap tamu dan karyawan, hal ini diungkapkan oleh Fitzsimmons (Amran et al., 2019). Servicescape adalah tempat dimana layanan diberikan atau lingkungan fisik yang mempengaruhi pelanggan baik tingkat kepuasan dan perilaku yang berhubungan dengan pembelian serta memberikan pengalaman yang berkesan kepada pelanggan (Putri, 2018). Servicescape adalah lingkungan fisik yang mendukung suatu perusahaan dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Maha Vihara Maitreya Medan merupakan tempat peribadatan umat Buddha, yang juga terkenal sebagai Vihara terbesar se-Asia Tenggara. Berbagai kegiatan dilakukan guna sebagai wadah untuk umat Buddha dalam berkarya suci. Salah satu kegiatannya adalah mengajak umat untuk menabung sekaligus bersedekah terhadap Vihara. Dengan produk Arisan, para anggota diharapkan untuk menghemat dalam pengeluaran sehingga bisa menyisihkan sebagian uangnya untuk menabung, yang setiap periode arisan memiliki tenor 2 tahun. Produk arisan ini tanpa biaya admin. Memiliki program yang sangat baik, tetapi di pandemi covid-19 ini banyak anggota mengalami kendala angsuran macet hingga berkurangnya register ulang pada pembukaan program arisan.

Tabel 1. Tabel Jumlah Anggota Arisan pada Maha Vihara Maitreya Periode 2018-2024

| Periode | Jumlah Anggota Terdaftar | Jumlah Anggota Tidak Aktif | Persentase (%) | Jumlah Anggota Aktif | Persentase (%) |
|------------------|--------------------------|----------------------------|----------------|----------------------|----------------|
| A | B | C | D | E | F |
| 2018-2020 | 455 | 18 | 3.96 | 437 | 96.04 |
| 2020-2022 | 417 | 28 | 6.71 | 389 | 93.29 |
| 2022-2024 | 350 | 0 | 0.00 | 350 | 100.00 |
| Jumlah | 1222 | 46 | 10.67 | 1176 | 289.33 |
| Rata-rata | 407.33 | 15.33 | 3.56 | 392.00 | 96.44 |

Sumber: Maha Vihara Maitreya, 2023

Penelitian pernah dilakukan oleh (Setyawati et al., 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Servicescape Rumah Sakit Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi pada Pasien Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam Bali pada Pandemi Covid-19) *and the results of this study indicate that Service Quality has a positive and significant effect on Consumer Trust. And Servicescape has a positive and significant effect on Consumer Trust.* Penelitian juga dilakukan oleh (Siringoringo & Kurniawan, 2018) dengan judul "Analisis Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kebijakan Tarif Listrik Prabayar terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya pada Citra PLN Bright Batam". *This research is evaluated to measuring how much level of public trust rendered against his visit for program conducted by pln bright batam as indicated by variable the value of customers and its implications on the image of state-owned electricity company pln was bright batam as a public company. the result showed that service quality and price have effect on trust but not on corporate image. And trust has effects on corporate image.*

2. METODE PENELITIAN

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, hal ini dikemukakan oleh Diza, Moniharapon, dan Ogi (Mahendra & Indriyani, 2018). Kepercayaan didefinisikan sebagai pemahaman dan kesimpulan konsumen tentang produk, kualitas, dan manfaat, Gustianto (Daud & Simamora, 2022). Kepercayaan adalah rasa percaya yang dimiliki orang terhadap orang lain, dimana kepercayaan ini didasarkan ada integritas, reliabilitas dan kredibilitas (Nurfadillah, 2018). Berdasarkan beberapa penjelasan yang telah dikemukakan di atas mengenai kepercayaan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa guna pemenuhan kebutuhan dimana pelanggan memiliki persepsi bahwa penyedia jasa mampu memenuhi harapan pelanggan. Dengan kata lain jika penyedia jasa tidak bisa membangun hubungan ini maka suatu bisnis tidak akan berhasil, yang dimana kepercayaan merupakan atribut penting yang harus dibangun jangka panjang agar pelanggan bersedia bertransaksi dengan perusahaan. Dimensi kepercayaan pelanggan menurut (Putra, 2020), yaitu:

1. *Integrity*, berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.
2. *Ability*, konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.
3. *Benevolence*, meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk, sebagaimana yang dijelaskan Hasan (Siringoringo & Kurniawan, 2018). Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya (Gunarsih et al., 2021). Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya (Indrasari, 2019). Harga adalah nilai dari barang atau jasa yang dipatok oleh penjual guna memperoleh keuntungan dan pembeli memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Sedangkan indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (Japariato & Adelia, 2020), yaitu : (1) Keterjangkauan Harga; (2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas; (3) Daya Saing Harga; (4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

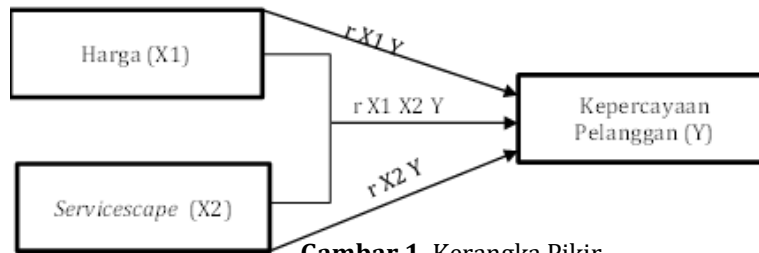
Servicescape

Servicescape merupakan gaya dan tampilan fisik dari elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran jasa, sebagaimana diungkapkan Lovelock dan Wirtz (Setyawati et al., 2022). *Servicescape* merupakan penataan lingkungan fisik dimana jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi (Bessie & Boimau, 2022). *Servicescape* adalah pengaturan fisik di mana layanan terjadi dan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dari *servicescape* (kualitas yang dirasakan) dan tanggapan *internal* berikutnya (yaitu tingkat kepuasan) dan *eksternal* (yaitu perilaku sehubungan dengan perlindungan pembelian), hal ini diungkapkan oleh McDonell dan Hall (Putri, 2018). Lebih lanjut Lunardo & Chaney (Setiawardani, 2021), *servicescape* adalah lingkungan fisik atau fasilitas fisik dimana layanan itu dilakukan yang mempengaruhi

perasaan pelanggan, dan pengaruh *servicescape* terhadap pengalaman layanan konsumen adalah yang paling penting karena interaksi antara konsumen dan *servicescape* mendukung terciptanya nilai. Dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik disekitar kegiatan usaha, yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, yang dimana atribut ini sebagai pendukung ataupun nilai tambah untuk perusahaan guna menarik minat konsumen dan meyakinkan konsumen tentang produk maupun perusahaan. Indikator *servicescape* menurut Bitner (Putri, 2018), yaitu: *ambient conditions, spatial layout and functionality, sign, symbols and artifacts*.

Hubungan Variabel

Dalam penelitian ini Harga sebagai variabel bebas (X1), *Servicescape* sebagai variabel bebas (X2) dan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Adapun kerangka pikir yang menggambarkan pengaruh Harga (X1), *Servicescape* (X2) dan Kepercayaan Pelanggan (Y):



Gambar 1. Kerangka Pikir
 Sumber: Penulis (2023)

Substansi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Maha Vihara Maitreya Cemara Asri yang berlokasi di Jalan Cemara Boulevard Utara No. 8, Komplek Perumahan Cemara Asri, Medan dan waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2023 – April 2023. Populasi penelitian ini adalah sebanyak 350 orang nasabah. Adapun sebanyak 97 orang nasabah yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad n = \frac{350}{1 + 350(0,1)^2} = 77,78 \text{ dibulatkan menjadi } 78$$

Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara hingga penyebaran kuesioner. Kuesioner ini disusun dengan menggunakan skala likert dengan skala penilaian, skala 1 sampai skala 5. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data penelitian ini adalah data internal dan data eksternal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

| | | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|-------|
| Unstandardized Residual * | Between Groups | (Combined) | 113.520 | 34 | 3.339 | 1.277 | .223 |
| Unstandardized Predicted Value | | Linearity | .000 | 1 | .000 | .000 | 1.000 |
| | | Deviation from Linearity | 113.520 | 33 | 3.440 | 1.315 | .198 |
| | Within Groups | | 112.450 | 43 | 2.615 | | |
| | Total | | 225.970 | 77 | | | |

Dari hasil uji linearitas pada *output ANOVA table*, dapat disimpulkan bahwa nilai *deviation from linearity sig.* sebesar 0,198. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,198 > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

| | | Harga | Servicescape | Kepercayaan Pelanggan |
|-----------------------|---------------------|--------|--------------|-----------------------|
| Harga | Pearson Correlation | 1 | .740** | .650** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 |
| | N | 78 | 78 | 78 |
| Servicescape | Pearson Correlation | .740** | 1 | .549** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 |
| | N | 78 | 78 | 78 |
| Kepercayaan Pelanggan | Pearson Correlation | .650** | .549** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | N | 78 | 78 | 78 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Menurut (Siregar, 2017) nilai korelasi 0,40-0,599 adalah kategori cukup dan 0,60-0,799 adalah kategori kuat. Berdasarkan tabel 3, nilai *Sig. (2-tailed)* antara harga (X1) dan kepercayaan pelanggan (Y) sebesar 0,000 <

0,005, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel harga dengan variabel kepercayaan pelanggan. Hubungan antara *servicescape* (X2) dan kepercayaan pelanggan (Y) sebesar $0,000 < 0,005$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *servicescape* dengan variabel kepercayaan pelanggan. Dari tabel 3, dapat diketahui nilai korelasi *Pearson* antara variabel harga dengan kepercayaan pelanggan sebesar 0,650. Nilai positif artinya terjadi hubungan yang positif yang mengartikan jika harga meningkat maka kepercayaan pelanggan juga semakin tinggi. Sedangkan keeratan hubungannya termasuk kuat. Sedangkan nilai korelasi *Pearson* antara variabel *servicescape* dengan kepercayaan pelanggan sebesar 0,549, artinya terjadi hubungan yang positif yang mengartikan jika *servicescape* meningkat maka kepercayaan pelanggan juga semakin tinggi. Sedangkan keeratan hubungannya termasuk cukup kuat.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .658 ^a | .433 | .418 | 1.736 |

a. Predictors: (Constant), Servicescape, Harga

b. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Dari tabel 5, diketahui besarnya pengaruh variabel harga dan *servicescape* terhadap kepercayaan pelanggan adalah sebesar 0,658.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,658 \times 100\%$$

$$KD = 65,8\%$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga dan variabel *servicescape* mempengaruhi variabel kepercayaan pelanggan sebesar 65,8%, sedangkan sisanya sebesar 34,2%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.193 | 1.758 | | 2.385 | .020 |
| | Harga | .415 | .100 | .539 | 4.170 | .000 |
| | Servicescape | .114 | .098 | .150 | 1.162 | .249 |

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Tabel 6, menunjukkan hasil dari pengujian regresi linear berganda.

$$Y = 4,193 + 0,415 X1 + 0,114 X2$$

Arti dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah sebesar 4,193 yang artinya apabila harga dan *servicescape* bernilai konstan (nol), maka kepercayaan pelanggan sebesar 4,193. Koefisien dari variabel harga (X1) adalah sebesar 0,415 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan harga maka akan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,415. Koefisien dari variabel *servicescape* (X2) adalah sebesar 0,114 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan *servicescape* maka akan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,114.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah harga dan *servicescape* mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada Maha Vihara Maitreya Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai Korelasi *Pearson* antara variabel harga dengan kepercayaan pelanggan sebesar 0,650. Nilai positif artinya terjadi hubungan yang positif yang mengartikan jika harga meningkat maka kepercayaan pelanggan juga semakin tinggi. Sedangkan keeratan hubungannya termasuk kuat. Sedangkan nilai Korelasi *Pearson* antara variabel *servicescape* dengan kepercayaan pelanggan sebesar 0,549, artinya terjadi hubungan yang positif yang mengartikan jika *servicescape* meningkat maka kepercayaan pelanggan juga semakin tinggi. Sedangkan keeratan hubungannya termasuk cukup kuat. Variabel harga dan variabel *servicescape* mempengaruhi variabel kepercayaan pelanggan sebesar 65,8%, sedangkan sisanya sebesar 34,2%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Adapun persamaan regresi linear berganda yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah sebesar 4,193 yang artinya apabila harga dan *servicescape* bernilai konstan (nol), maka kepercayaan pelanggan sebesar 4,193. Koefisien dari variabel harga (X1) adalah sebesar 0,415 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan harga maka akan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,415. Koefisien dari variabel *servicescape* (X2) adalah sebesar 0,114 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan *servicescape* maka akan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,114. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah sebesar 7,65 dan diperoleh nilai t tabel adalah sebesar 1,665. Dimana t hitung > t tabel (7,65 > 1,665), maka H01 dan H02 ditolak sedangkan Ha1 dan Ha2 diterima yang berarti Harga dan *Servicescape* mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan di Maha Vihara Maitreya Medan secara parsial. Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa didapatkan nilai F hitung adalah sebesar 28,668 dan diperoleh nilai F tabel adalah sebesar 2,37. Dimana F hitung > F tabel (28,668 > 2,37), maka H03 ditolak sedangkan Ha3 diterima yang berarti secara bersama-sama (simultan) Harga dan *Servicescape* mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan di Maha Vihara Maitreya Medan.

REFERENCES

- Amran, A., Widjaja, Y. R., & Nuryanti, S. (2019). Service Excellence dan Servicescape: Faktor Dominan Dalam Menciptakan Kepuasan Tamu Hotel. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 44–52. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/135>
- Bessie, J. L. D., & Boimau, L. Y. T. (2022). Pengaruh Dimensi Servicescape Terhadap Kepuasan Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(1), 11–29. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i1.6315>
- Daud, Q., & Simamora, V. (2022). PERAN SERVICESCAPE TERHADAP TRUST DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI YANG DIMODERASI OLEH PERSONAL. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 7(2), 130–141.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307–316. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4).
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, 7(1). publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7800/7033%0A
- Nurfadillah, S. (2018). *PENGARUH HARGA JUAL PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA PELANGGAN ONLINE DI KOTA JAMBI)* [Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi]. https://www.fairportlibrary.org/images/files/RenovationProject/Concept_cost_estimate_accepted_031914.pdf
- Putra, F. A. D. (2020). *Karakteristik Generasi Z di Yogyakarta Tahun 2019*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Putri, E. N. (2018). *Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* [Malang: Universitas Brawijaya]. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A72
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Mitra Wacana Media*, 4(1), 29–37.
- Setiawardani, M. (2021). Peran Servicescape Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Kajian Empiris terhadap Pelanggan Yumaju Coffee). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 10–21. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2206>
- Setyawati, D., Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., & Jodi, W. G. A. S. (2022). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN SERVICESCAPE RUMAH SAKIT TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (STUDI PADA PASIEN POLIKLINIK RAWAT JALAN RUMAH SAKIT SILOAM BALI PADA PANDEMI COVID-19)*. 3(2), 368–377.
- Siringoringo, R., & Kurniawan, P. H. (2018). Analisis Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kebijakan Tarif Listrik Prabayar Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Citra Pln Bright Batam. *Jurnal Akuntansi Barelang*, 3(1), 96–108. www.plnbatam.com