

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KLINIK MATA TRITYA SURABAYA

Kapabel Adi Candra Santosa¹, Estik Hari Prastiwi²
Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Surabaya, Indonesia
kapabeladicandras@gmail.com, estik@untag-sby.ac.id

Abstract

This study aims to determine: (1) The influence of consumer trust on consumer satisfaction at Tritya Eye Clinic, (2) The influence of company image on consumer satisfaction at Tritya Eye Clinic, (3) The influence of service quality on consumer satisfaction at Tritya Eye Clinic, and (4) The influence of consumer trust, company image, and service quality simultaneously on consumer satisfaction at Tritya Eye Clinic in Surabaya. This study uses a quantitative approach with the research population being Tritya Eye Clinic patients. The sampling technique uses a nonprobability sampling method with a purposive sampling approach, namely patients aged over 20 years and are BPJS participants and have visited at least twice. The number of samples used is 96 respondents. Data analysis in this study uses instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t tests, F tests, and coefficients of determination. The results of the study indicate that consumer trust (X1), company image (X2), and service quality (X3) have a significant effect on consumer satisfaction (Y) partially. The calculated t-value for consumer trust was 4.672, corporate image was 3.598, and service quality was 2.457, all of which were greater than the t-table value of 1.662 with a significance value <0.05 . The F-test results showed a calculated F-value of 17.290 > F-table value of 2.70 and a significance value of 0.001 <0.05 , indicating that all three variables simultaneously had a significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: Consumer Trust, Corporate Image, Service Quality, Consumer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Mata Tritya, (2) Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Mata Tritya, (3) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Mata Tritya, dan (4) Pengaruh kepercayaan konsumen, citra perusahaan, dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Mata Tritya di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi penelitian yaitu pasien Klinik Mata Tritya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pasien berusia di atas 20 tahun dan merupakan peserta BPJS serta telah melakukan kunjungan minimal dua kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (X1), citra perusahaan (X2), dan kualitas layanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

Article history

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

konsumen (Y) secara parsial. Nilai t hitung kepercayaan konsumen sebesar 4,672, citra perusahaan sebesar 3,598, dan kualitas layanan sebesar 2,457, yang seluruhnya lebih besar dari t tabel 1,662 dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 17,290 $> F$ tabel 2,70 dan signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen.

1. Pendahuluan

Perkembangan layanan kesehatan, khususnya di bidang kesehatan mata, mengalami peningkatan yang cukup pesat. Masyarakat kini semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan mata, terutama di tengah gaya hidup modern yang menuntut penggunaan perangkat digital seperti komputer dan ponsel dalam jangka waktu panjang. Kondisi ini menyebabkan meningkatnya berbagai gangguan penglihatan seperti miopia, hipermetropia, hingga sindrom kelelahan mata digital. Menyadari kebutuhan ini, Klinik Mata Tritya hadir sebagai penyedia layanan kesehatan mata yang berkomitmen memberikan pelayanan yang berkualitas dan terpercaya bagi masyarakat Surabaya dan sekitarnya.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Klinik Mata Tritya tidak hanya mengandalkan kecanggihan fasilitas medis, tetapi juga berusaha membangun kepercayaan konsumen, menjaga citra perusahaan, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Ketiga aspek ini menjadi kunci penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan konsumen dalam memilih layanan kesehatan. Ketika pasien merasa percaya terhadap kompetensi dokter dan pelayanan yang transparan, maka kemungkinan besar mereka akan kembali menggunakan jasa klinik. Begitu juga dengan citra klinik yang baik dan dikenal luas melalui media sosial, akan semakin menarik minat masyarakat. Di samping itu, kualitas pelayanan seperti kecepatan, keramahan staf, ketepatan diagnosis, dan kemudahan akses juga turut menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan konsumen terhadap sebuah klinik.

Namun, hingga saat ini belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Klinik Mata Tritya Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana hubungan antara ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pihak klinik dalam mengembangkan layanan yang lebih baik ke depannya.

Menurut Ilmiyah (2020), kepercayaan adalah keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut bermanfaat dan kepercayaan bahwa hubungan pertukaran tersebut dapat diandalkan. Sementara itu, menurut Wibisono (2005), citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat yang terbentuk melalui berbagai pengalaman dan informasi. Citra yang positif mampu membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen, sebaliknya citra yang buruk dapat melemahkan daya saing perusahaan. Adapun kualitas pelayanan, menurut Wijaya (2011), merupakan ukuran seberapa baik suatu layanan mampu memenuhi harapan pelanggan, dan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan memperkuat citra jasa di mata konsumen.

Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya karena masih sedikit penelitian yang secara bersamaan menelaah pengaruh kepercayaan konsumen, citra perusahaan, dan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan konsumen, khususnya di sektor layanan kesehatan lokal seperti Klinik Mata Tritya. Sebagian besar studi sebelumnya hanya meneliti dua variabel, dan mayoritas dilakukan di perusahaan besar, bukan klinik lokal. Padahal, persepsi terhadap pelayanan kesehatan sangat erat kaitannya dengan rasa aman dan nyaman pasien—dua hal yang sangat menentukan tingkat kepuasan mereka. Hal ini yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Penelitian ini juga merupakan replikasi dari studi yang dilakukan oleh Maura Alicia Jauvanka Jacob dan Siti Sarah (2024) mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di marketplace Blibli. Penelitian ini menggunakan model yang sama, namun diterapkan dalam konteks berbeda, yaitu pada layanan kesehatan di Klinik Mata Tritya Surabaya. Dengan begitu, penelitian ini tidak hanya memperkuat validitas model sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam meningkatkan kualitas pelayanan, membangun kepercayaan masyarakat, serta memperkuat citra klinik di mata publik.

2. Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1), manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian terhadap berbagai program yang berkaitan dengan perancangan produk, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang, jasa, atau ide. Tujuan dari proses ini adalah untuk menciptakan serta menjaga hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran demi tercapainya tujuan perusahaan.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:231) kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis dan dirinya sendiri, elemen organisasi interpersonal seperti kejujuran, kompetensi, integritas, dan ketulusan. Adapun Indikator-Indikator Kepercayaan konsumen Kotler & Keller, (2016: 231) yaitu:

1. Perceived Competence (Kompetensi yang dirasakan)
2. Integrity (Integritas)
3. Honesty (Kejujuran)

Citra Perusahaan

Menurut Tjiptono (2019), citra perusahaan berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap mutu layanan yang ditawarkan. Semakin positif citra perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Citra perusahaan sendiri mencerminkan identitas keseluruhan dari suatu organisasi, bukan hanya terbatas pada reputasi produk atau jasa yang diberikan. Tjiptono (2019) juga mengemukakan beberapa indikator yang mencerminkan citra perusahaan, antara lain:

1. Kepribadian (personality)
2. Reputasi (reputation)
3. Identitas Perusahaan (corporate identity)

Kualitas Pelayanan

Wibowo & Soedjono (2020) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk tindakan atau kinerja perusahaan yang diberikan kepada konsumen, di mana kualitas layanan

yang baik menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut mereka, kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. bukti langsung (tangibles)
2. keandalan (reliability)
3. daya tanggap (responsiveness)
4. jaminan (assurance)
5. empati (emphaty)

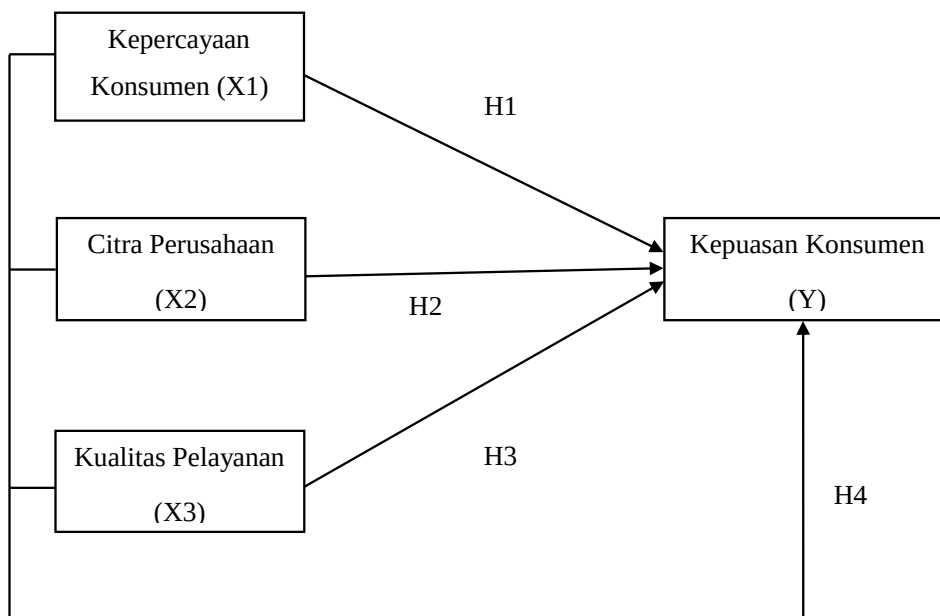
Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2015) kepuasan pelanggan di tentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapanya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Adapun Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen Menurut Irawan (2015), yaitu:

1. kualitas pelayanan
2. faktor emosional
3. kemudahan

KERANGKA KONSEPTUAL

Berikut adalah kerangka konseptual yang penulis gambarkan, untuk mempermudah dalam memahami arahan tujuan penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut di atas, maka secara hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

H.1 Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Mata Tritya Surabaya

H.2 Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Mata Tritya Surabaya

H.3 Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Mata Tritya Surabaya.

H.4 Kepercayaan Konsumen, Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Mata Tritya Surabaya.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan sumber data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada responden yang telah ditentukan. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan variabel: kepercayaan konsumen, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan, yang diukur dengan skala Likert 5 poin. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien Klinik Mata Tritya Surabaya. Karena jumlah pastinya tidak diketahui, maka pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu pasien berusia di atas 20 tahun dan merupakan peserta BPJS serta pernah berkunjung minimal dua kali ke klinik tersebut. Teknik analisis data yang digunakan meliputi: uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis, dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics versi 29.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item-item pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel Kepercayaan Konsumen (X1), Citra Perusahaan (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,200) dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner adalah valid.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			Keterangan
Variabel	Nilai Kritis	Cronbach's Alpha	
Kepercayaan Konsumen (X1)	0,6	0,819	Reliabel
Citra Perusahaan (X2)	0,6	0,672	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,6	0,613	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,6	0,708	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha $> 0,6$, yang berarti reliabel: Kepercayaan Konsumen: 0,819, Citra Perusahaan: 0,672, Kualitas Pelayanan: 0,613, Kepuasan Konsumen: 0,708 Dengan demikian, instrumen penelitian ini reliabel dan layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.41036921
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.092
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.061
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.057
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.051
	Upper Bound	.063

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,061. Karena nilai tersebut melebihi batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kepercayaan Konsumen (X1)	0,168	5,951
Citra Perusahaan (X2)	0,169	5,931
Kualitas Layanan (X3)	0,990	1,010

Sumber: Diolah oleh peneliti

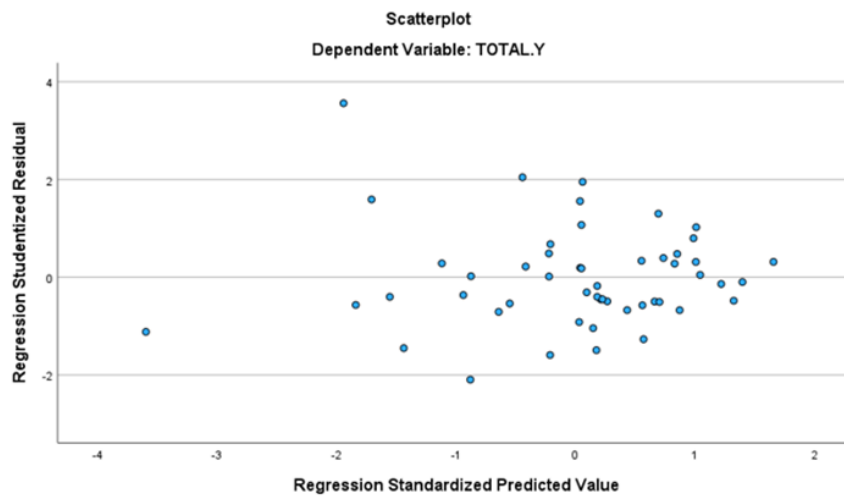
Kepercayaan Konsumen: Tolerance = 0,168; VIF = 5,951

Citra Perusahaan: Tolerance = 0,169; VIF = 5,931

Kualitas Pelayanan: Tolerance = 0,990; VIF = 1,010

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara variabel-variabel tersebut dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Diolah oleh peneliti

Dari hasil uji Scatterplot, tidak ditemukan pola tertentu. Titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Coefficientsa					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.886	4.714		1.885 .067
	Kepercayaan Konsumen	.204	.221	.373	4.672 .001
	Citra Perusahaan	.275	.153	.387	3.598 .003
	Kualitas Layanan	.637	.259	.362	2.457 .018
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 8,886, dengan nilai koefisien regresi $b_1 = 0,204$, $b_2 = 0,275$, dan $b_3 = 0,637$. Sehingga persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8,886 + 0,204X_1 + 0,275X_2 + 0,637X_3$$

1. Nilai Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan Konsumen (b_1)

Nilai Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,204 yang artinya jika variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) naik satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga naik sebesar 0,204

2. Nilai Koefisien Regresi Variabel Citra Perusahaan (b_2)

Nilai Koefisien Regresi Variabel Citra Perusahaan sebesar 0,275 yang artinya jika variabel Citra Perusahaan (X_2) naik satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga naik sebesar 0,275

3. Nilai Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan (b_3)

Nilai Koefisien Regresi Variabel Kualitas pelayanan sebesar 0,637 yang artinya jika variabel Kualitas pelayanan (X_3) naik satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga naik sebesar 0,637.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.825	.724	4.54895
Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan Konsumen				
Dependent Variable : Kepuasan Konsumen				

Sumber: Diolah oleh peneliti

Nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,724. Artinya, sebesar 72,4% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan Konsumen (X_1), Citra Perusahaan (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3), sedangkan 27,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.886	4.714		1.885
	Kepercayaan Konsumen	.204	.221	.373	4.672
	Citra Perusahaan	.275	.153	.387	3.598
	Kualitas Layanan	.637	.259	.362	2.457
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber: Diolah oleh peneliti

1. Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan pada tabel diperoleh nilai sig. $0,001 < 0,05$ artinya H_1 diterima. Diperoleh t hitung sebesar $4,672 > t$ tabel $1,662$ artinya variabel Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan pada tabel diperoleh nilai sig. $0,003 < 0,05$ artinya H2 diterima. Diperoleh t hitung sebesar $3,598 > t$ tabel $1,662$ artinya variabel Citra Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan pada tabel diperoleh nilai sig. $0,018 < 0,05$ artinya H3 diterima. Diperoleh t hitung sebesar $2,457 > t$ tabel $1,662$ artinya variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji F (Simultan)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1073.354	3	357.785	17.290	.001b
	Residual	972.568	92	20.693		
	Total	2045.922	95			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen, Citra Perusahaan						

Sumber: Diolah oleh peneliti

Pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,01 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, serta nilai F hitung sebesar 17,290 yang melebihi nilai F tabel sebesar 2,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu Kepercayaan Konsumen (X1), Citra Perusahaan (X2), dan Kualitas Layanan (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau teruji kebenarannya

5. Kesimpulan Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang diperoleh terkait Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Mata Tritya Surabaya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Mata Tritya Surabaya.
2. Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Mata Tritya Surabaya.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Mata Tritya Surabaya.

4. Kepercayaan Konsumen, Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Mata Tritya Surabaya

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada Klinik Mata Tritya Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Klinik Mata Tritya meningkatkan Kepercayaan pasien, citra perusahaan, kualitas pelayanan dengan meningkatkan layanan yang dilakukan Klinik Mata Tritya
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen, seperti loyalitas konsumen atau pengalaman pelayanan, guna memperkaya hasil penelitian dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandy Nasution, S. M., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, Volume 2(1), Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. e-ISSN: 2714-8785.
- Diana, J. F., & Sudirman, A. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Laboratorium Labbiogen di Surabaya. *Jurnal Bisnis Net*, 6(2). ISSN: 2621-3982, EISSN: 2722-3574.
- Asmoro, R. P., Rohendi, A., Wahyudi, B., & Jujur, U. (2016). Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Pelayanan di Instalasi Gawat Darurat Rumah Sakit Cahya Kawaluyan terhadap Tingkat Kepuasan Pasien. *Ecodemica*, Vol. x, No. x, April 2016.
- Wijaya, H., Rohendi, A., & Mulyani, K. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pasien di Klinik S, Tangerang Selatan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 2446-2457. E-ISSN: 2807-4238, P-ISSN: 2807-4246.
- Rahmawati, N. W. (2021). Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Klinik Kecantikan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(3), 472-481. DOI: 10.30872/psikoborneo. ISSN: 2477-2666 (print), 2477-2674 (online).
- Musa, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Klinik Citra Utama Palembang. *JIIPTS*, 1(1), Januari 2022.
- Aliciana, Maura, and Jauvanka Jacob. 2024. "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Blibli." *Media Mahardika* 22(2).
- Ayala, Salas, Siti Lam'ah Nasution, and Zulkarnain Nasution. 2022. "Pengaruh Kepercayaan, Pengetahuan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Asuransi." *Remik* 6(3): 516-25.
- Primaputra, Rafif Zharif, and Budi Sudaryanto. 2023. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota

- Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 12(1): 1-15.
- Rejeki, Fari, Andry Herawati, and Liling Listyawati. 2024. “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasaba Dalam Memilih Tabungan Xpresi Di Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya.” *Soetomo Administrasi Bisnis* 2(1): 79-96.
- Setyaningsih, Fatma. 2021. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang.” *JMB : Jurnal Manajemen dan Bisnis* 10(1): 221-30.
- Wahyuni, Retno Candra, and Handoyo Djoko Waloejo. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Pt Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(1): 349-56.
- Yazid, Muhammad, Mohammad Iskak Elly, and Dedi Joko Hermawan. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor BMT NU Cabang Bantaran” *Journal Management, Accounting, and Digital Business* 1(4) 551-560
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Dwiasuti, Rini, Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang : UB Press.
- Suaeb, Muh Irwan. 2023. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pasien.” *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi* 6(3): 218-229.
- Wal’ajro, Jumadi, and Yelli Aswariningsih. 2024. “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pasien serta Implikasinya pada Loyalitas Pasien Klinik Pusri Medika Palembang.” *Media Ekonomi Prabumulih: Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis Digital* 8(2): 104-115.
- Putri, Ni Putu Ayu Surya Arnika. 2023. “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien.” *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 3(10): 1992-2001