

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN FASILITAS PERUMAHAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survei Pada Konsumen Perumahan Peni Regency Solobaru).**

Suryani¹⁾ Aris Edy Sarwono²⁾ Asih Handayani³⁾
1, 2, 3) Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta e-
mail: ¹⁾ suryanisoba@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to: (1) analyze the significance of the influence of corporate image on consumer confidence in Peni Regency Solobaru residential. (2). to analyze the significance of the effect of residential facilities have a significant effect on consumer confidence in residential Peni Regency Solobaru. (3). to analyze the significance of the influence of corporate image on consumer satisfaction in Peni Regency Solobaru residential. (4). to analyze the significance of the effect of residential facilities on consumer satisfaction in residential Peni Regency Solobaru. (5). to analyze the significance of the influence of consumer trust on consumer satisfaction in Peni Regency Solobaru residential. (6). to analyze the role of trust in mediating the influence of company image on consumer satisfaction in residential Peni Regency Solobaru and (7). to analyze the role of trust in mediating the effect of company facilities on consumer satisfaction at residential Peni Regency Solobaru.

The population of this research is 50 people of Peni Regency Solobaru residential. The research sample was taken as a whole from the total population. The data collection technique used a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The results of data collection obtained a questionnaire that was entered by 50 respondents. The data analysis technique used is the path analysis test with multiple linear regression through the classical assumption test. Where all the assumptions as the prerequisite for regression can be fulfilled, namely the absence of multicollinear cases and residual variances in normal distribution.

The results of the analysis are as follows: (1) company image has a significant effect on consumer confidence in residential Peni Regency Solobaru, (2). Residential facilities have no significant effect on consumer confidence in residential Peni Regency Solobaru, (3). Company image has a significant effect on consumer satisfaction at residential Peni Regency Solobaru, (4). Residential facilities have a significant effect on consumer satisfaction of residential Peni Regency Solobaru, (5). Consumer confidence has a significant effect on consumer satisfaction in Peni Regency Solobaru residential, (6). trust mediates a significant effect of corporate image on consumer satisfaction in residential Peni Regency Solobaru, (7). trust does not mediate the effect of residential facilities on consumer satisfaction residential Peni Regency Solobaru.

Based on the results of this study, some suggestions as a follow-up to this study are policy to improve the company's image and residential facilities in order to increase customer satisfaction, so that consumers can trust Peni Regency company so that it can increase home sales.

Keywords: *image, facilities, trust, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Kawasan permukiman mendominasi kawasan perkotaan yang membangkitkan kegiatan dan terus mengikuti, bahkan mengarahkan pengembangan kawasan lainnya dan akan mempengaruhi arah pengembangan kota yang bersangkutan. Berdasarkan bukti di lapangan, salah satu wilayah di Jawa Tengah yang menjanjikan peluang investasi tinggi adalah Sukoharjo. Spesifiknya, area Sukoharjo bagian utara seperti Solobaru. Data tahun 2015 lalu menunjukkan bahwa harga tanah di Sukoharjo utara mengalami peningkatan dalam lima tahun belakangan.. Melambungnya harga tanah di kawasan ini diperkirakan sebagai dampak dari menjamurnya pembangunan sejumlah

fasilitas publik baru seperti pusat perbelanjaan, hotel berbintang, dan rumah sakit (Azkia, 2016: 1).

Brand image “Peni Regency” adalah perusahaan yang bergerak di bidang properti yang terletak di Solobaru. Perusahaan PT. Peni Regency yang berkedudukan di Solobaru Sukoharjo ini sedang mengembangkan bisnis property, berupa tempat hunian dan tempat bisnis yang berlokasi di Mojosongo, Sukoharjo, Solobaru dan sekitarnya yang akan merambah ke Solo Raya. Produk yang dihasilkan mendapat kepercayaan dari konsumen

Berdasarkan hasil penelitian Nobar dan Rostamzadeh (2018: 417) menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan paling berpengaruh terhadap pelanggan kepuasan dengan loyalitas pelanggan karena kekuatan brand image. Citra atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan (Indrasari, 2019: 94)

Faktor kepuasan juga dipengaruhi oleh fasilitas perumahan. Suatu lingkungan perumahan dipersyaratkan memiliki prasarana/fasilitas untuk memberikan kemudahan bagi penghuni Fasilitas perumahan yang lengkap dan mudah diakses harus ada dalam kompleks perumahan modern saat ini. Fasilitas perumahan (fasilitas umum dan fasilitas sosial) yang lengkap dan tidak jauh untuk diakses oleh penghuni perumahan akan menambah kenyamanan penghuni terhadap nilai tinggal di dalam kompleks perumahan. Pemilihan rumah yang lokasinya strategis dengan akses yang mudah ke jalan raya dan fasilitas umum lainnya.

Faktor yang lain, kepercayaan sebagai variabel yang menghasilkan komitmen dari pelanggan, terutama dalam situasi keterlibatan tinggi, dimana pengaruhnya lebih kuat dibandingkan secara keseluruhan kepuasan. Efek utama dari kepercayaan adalah kepuasan. Menurut hasil penelitian Espejel, Fandos dan Flavian (2008: 865), produk yang telah lolos uji keamanan dan kualitas produk dan memperoleh kepuasan pelanggan, maka loyalitas konsumen meningkat dan kecenderungan yang lebih besar untuk membeli kembali produk.

Seiring waktu, bagi pengusaha properti tidak mudah mendapatkan lahan untuk perumahan di pusat Kota Solo. Biasanya terbentur perizinan dan harga lahan yang kurang sesuai untuk dijual dalam bentuk perumahan dengan harga lebih terjangkau. Solusinya, menyasar kawasan pinggiran kota yang masih dekat dengan pusat perekonomian, perkantoran maupun pabrik. Kawasan pinggiran Kota Solo yang diminati konsumen, yakni Karanganyar, Boyolali, Sukoharjo, dan Klaten. (Perdana, 2020: 1).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh citra perusahaan dan fasilitas perumahan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (Survei pada Konsumen Perumahan Peni Regency Solobaru). Alasan penelitian ini dilakukan untuk mengatasi permasalahan permukiman di kota yang padat dan mahal, dan menentukan kawasan permukiman yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Kerangka Pemikiran Teoritis

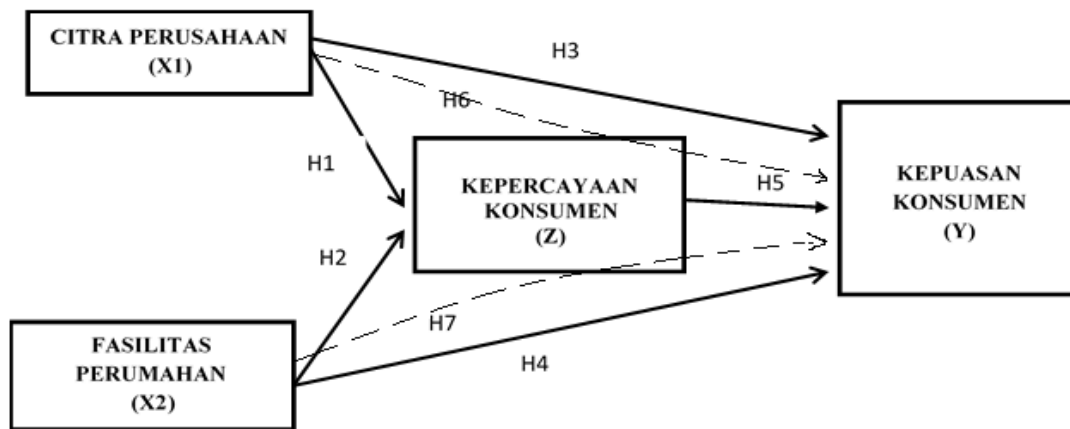
Kerangka penelitian yang dilakukan dapat digambarkan dalam skema yang ditunjukkan pada gambar 1.

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR PENELITIAN

Variabel Bebas

Variabel Intervening

Variabel Terikat



Keterangan:

1. Variabel independen (bebas) terdiri dari citra perusahaan (X1) dan fasilitas perumahan (X2).
2. Variabel Intervening adalah kepercayaan Konsumen (Z)
3. Variabel dependen (terikat) adalah Kepuasan Konsumen (Y).

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Berikut adalah landasan teori dan hipotesis dalam penelitian ini :

1. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen.

Citra perusahaan adalah konsekuensi akhir dari interaksi semua pengalaman, gagasan, keyakinan, sentimen, dan pemahaman yang dimiliki individu tentang sebuah perusahaan. Salah satu yang sering ditonjolkan perusahaan-perusahaan besar adalah eksklusif. Eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan. Termasuk manfaat yang disajikan itu adalah mutu prima produk, harga kompetitif, layanan yang prima dan rasa bangga karena memiliki, menyewa atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Citra perusahaan mempengaruhi kepercayaan konsumen (Sutojo, 2014: 42).

Menurut hasil penelitian Sudirman, Halim dan Pinem (2020: 73) citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan. Hasil penelitian Arshad, Zahra, dan Draz (2016: 154). citra berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut di atas maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di perumahan Peni Regency Solobaru.

2. Pengaruh fasilitas perumahan terhadap kepercayaan konsumen.

Menurut Berry dan Parasuraman dalam Yusuf (2014: 97), menyatakan bahwa kepercayaan dianggap hal yang penting untuk menjaga hubungan dengan konsumen berkaitan dengan keandalan produk yang diharapkan, seperti fasilitas penunjang, garansi, dan lain-lain oleh perusahaan terhadap produk yang di hasilkan.

Menurut hasil penelitian Kumar, Winarto, dan Astuti (2015:51) yaitu faktor-faktor seperti fasilitas, lokasi, harga, dan faktor emosional menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas/kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut di atas maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H2 : Fasilitas perumahan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di perumahan Peni Regency Solobaru.

3. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Lawrence (Sutojo, 2014: 1-7), citra adalah persepsi seseorang terhadap perusahaan di dasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Manfaat citra baik bermanfaat dalam jangka panjang, pelanggan yang puas akan merekomendasikan kepada teman, tetangga atau saudaranya untuk membeli produk perusahaan (getok tular) sehingga menghemat biaya operasional (iklan).

Menurut hasil penelitian Noori (2019: 227), menunjukkan bahwa branding di sektor pariwisata berdampak positif signifikan terhadap destinasi pariwisata melalui perilaku pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan. Branding memastikan bahwa kebutuhan dan harapan wisatawan terpenuhi, yang meningkatkan kualitas mereka keputusan untuk memilih akomodasi terbaik dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap sektor pariwisata. Berdasarkan urain tersebut di atas maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di perumahan Peni Regency Solobaru.

4. Pengaruh fasilitas perumahan terhadap kepuasan konsumen.

Fasilitas adalah penyediaan sarana dan prasarana di lingkungan perumahan yang mendukung lingkungan perumahan sehingga dapat berfungsi dengan baik (Yosita, dkk, 2015: 69). Fasilitas yang komplit dapat meningkatkan kepuasan dan kualitas hidup penghuni perumahan.

Menurut hasil penelitian Afroz (2019: 145), terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Faktor kualitas layanan yang dirasakan memiliki hubungan yang signifikan dengan kualitas pelayanan secara keseluruhan, yang menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan berupa fasilitas fisik yang wujud berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Berdasarkan urain tersebut di atas maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H4 : Fasilitas perumahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di perumahan Peni Regency Solobaru.

5. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Storbacka dan Jarmo (Yusuf, 2014: 99), terdapat hubungan kepercayaan dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan kembali membeli. Konsumen yang secara emosional percaya kepada perusahaan lebih penting daripada konsumen yang membeli secara acak atau bahkan konsumen yang membeli banyak. Tujuan relationship marketing adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang mempunyai kepercayaan yang pada akhirnya akan meningkatkan provitabilitas perusahaan.

Menurut hasil penelitian Bricci, Fragata, and Antunes (2016: 173) terdapat pengaruh/hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang membangkitkan kepercayaan di perusahaan yang menawarkan produk/layanan. Hubungan dengan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan keinginan konsumen dan terus berhubungan dengan perusahaan. Berdasarkan urain tersebut di atas maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di perumahan Peni Regency Solobaru

6. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

Menurut Rotter (Yusuf, 2014: 20-33), menyatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dimiliki oleh individu atau kelompok dengan kata, janji, pernyataan lisan maupun tertulis dari individu atau kelompok lain yang bisa diandalkan. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan mengindikasikan bahwa perusahaan itu mempunyai citra yang baik.. Dampak peringkat citra yang berbeda antar perusahaan dalam suatu industri ikut mempengaruhi kepuasan konsumen dan keberhasilan mereka dalam kegiatan bisnis.

Menurut hasil penelitian Noori (2019: 2277), menunjukkan bahwa branding di sektor pariwisata berdampak positif signifikan terhadap destinasi pariwisata melalui perilaku pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan. Arshad, Zahra, dan Draz (2016: 154). citra berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan, Berdasarkan urain tersebut di atas maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H6 : Kepercayaan memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen perumahan Peni Regency Solobaru.

7. Pengaruh fasilitas perumahan terhadap kepercayaan konsumen melalui kepercayaan konsumen

sebagai variabel intervening.

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono dan Dana, 2019: 24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas dengan ditunjang dengan fasilitas yang baik. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang karena puas dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi daari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut hasil penelitian . El-Salman, Shawky, dan El-Nahas, (2013: 130) menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel kepercayaan konsumen yang loyal. Perusahaan internasional dapat bekerja secara efektif dan efisien untuk mendapatkan kepuasan dan kepercayaan/loyalitas pelanggan mereka.. Menurut hasil penelitian Nam, Ekinci, and Whyatt, (2011: 1009), menunjukkan bahwa lima dimensi ekuitas merek, kualitas fisik, perilaku staf, kesesuaian diri yang ideal, identifikasi merek, dan kesesuaian gaya hidup, ditemukan memiliki efek positif tentang kepuasan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara parsial memediasi pengaruh perilaku staf, kesesuaian diri yang ideal dan identifikasi merek.tentang kepercayaan/loyalis merek. Pengaruh kualitas fisik dan kesesuaian gaya hidup pada kepercayaan/loyalis merek sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan konsumen. Berdasarkan urain tersebut di atas maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H7 : Kepercayaan memediasi pengaruh fasilitas perusahaan terhadap kepuasan konsumen perumahan Peni Regency Solobaru

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di perumahan Peni Regency Sukoharjo sebanyak 50 responden. Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak terlampau besar, maka digunakan teknik sensus sehingga pengambilan sampel memakai metode sensus dimana seluruh populasi, yaitu 50 responden konsumen di Perumahan Peni Regency Sukoharjo.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji normalitas), analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum populasi dan responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 1. F aktor usia mempunyai hubungan dengan tingkat sosial dan produktivitas seseorang. Faktor umur juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan dan menentukan pilihan. Semakin tinggi tingkat usia, maka keputusan yang diambil dan pilihan yang akan ditentukan akan semakin baik dengan pemikiran yang matang. Dapat dilihat usia responden yang dikelompokkan kedalam beberapa kelompok usia pada tabel dibawah ini:

TABEL 1
GAMBARAN USIA RESPONDEN

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase
1	25-30	2	4%
2	31-35	10	20%
3	36-40	11	22%
4	41-45	3	6%
5	46-50	10	20%
6	51-55	8	16%
7	56 Keatas	6	12%
JUMLAH		50	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari 50 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, mayoritas responden berada pada rentang usia 36-40 tahun, sebanyak 11 responden atau 22%, diikuti masing-masing 10 responden atau 20% pada rentang usia 31-35 tahun dan rentang usia 46-50 tahun 10 responden atau 20%, 8 responden pada rentang usia 51-55 tahun atau 16%, 6 responden pada rentang usia 56 tahun Keatas atau 12%, 2 responden pada rentang usia 25-30 tahun atau 4%.

Jenis kelamin adalah pembagian jenis kelamin laki-laki dan perempuan, yang ditentukan secara biologis. Seks juga berkaitan dengan karakter dasar fisik dan fungsi manusia, mulai dari kromosom, kadar hormon, dan bentuk organ reproduksi. Terdapat perbedaan menurut persepsi masyarakat atau yang mengacu pada peran, perilaku, ekspresi, dan identitas seseorang, baik laki-laki maupun perempuan. Berikut ini adalah distribusi frekuensi data responden berdasarkan jumlah dan persentase menurut jenis kelamin:

TABEL 2
DISTRIBUSI RESPONDEN PENELITIAN
BERDASARKAN JENIS KELAMIN

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Laki-Laki	22	44%
2	Perempuan	28	56%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menjadi sampel penelitian berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 28 responden atau 56%, dan 22 responden atau 44% berjenis kelamin laki-laki.

Memiliki rumah tapak adalah impian bagi semua orang. Tingginya harga rumah tapak di kota-kota besar membuat pembeli properti khususnya end user dan investor membeli rumah tapak di daerah penyangga. Luas bangunan dapat diartikan juga sebagai tipe rumah. Dapat dilihat type rumah responden yang dikelompokkan kedalam beberapa kelompok type rumah pada tabel dibawah ini:

TABEL 3.
GAMBARAN TYPE RUMAH RESPONDEN

No	Type Rumah	Jumlah (orang)	Persentase
1	31-60	29	58%
2	61-90	13	26%
3	91-120	1	2%
4	121-150	6	12%
5	151-180	1	2%
Jumlah		50	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari 50 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, mayoritas responden berada pada rentang type rumah 31-60, sebanyak 29 responden atau 58%, diikuti masing-masing 13 responden atau 26% pada rentang type rumah 61-90 tahun dan rentang type rumah 121-150 tahun 6 responden atau 12%, 1 responden pada rentang type rumah 91-120 atau 2%, juga untuk 1 responden pada rentang type rumah 151-180.

Uji validitas variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa dari 12 item pernyataan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dalam menjelaskan variabel kepemimpinan dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

TABEL 4
UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

Item	Tingkat signifikansi	Sig.	Keterangan
Y.1	0.05	0.000	Valid
Y.2	0.05	0.000	Valid
Y.3	0.05	0.000	Valid
Y.4	0.05	0.000	Valid
Y.5	0.05	0.000	Valid
Y.6	0.05	0.000	Valid
Y.7	0.05	0.000	Valid
Y.8	0.05	0.000	Valid
Y.9	0.05	0.000	Valid
Y.10	0.05	0.000	Valid
Y.11	0.05	0.000	Valid
Y.12	0.05	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2021.

Uji validitas variabel Kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa dari 9 item pernyataan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dalam menjelaskan variabel kepemimpinan dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

TABEL 5
UJI VALIDITAS VARIABEL KEPERCAYAAN KONSUMEN

Item	Tingkat signifikansi	Sig.	Keterangan
Z.1	0.05	0.001	Valid
Z.2	0.05	0.003	Valid
Z.3	0.05	0.000	Valid
Z.4	0.05	0.000	Valid
Z.5	0.05	0.000	Valid
Z.6	0.05	0.000	Valid
Z.7	0.05	0.000	Valid
Z.8	0.05	0.000	Valid
Z.9	0.05	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2021.

Uji validitas variabel citra perusahaan menunjukkan bahwa dari 6 item pernyataan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dalam menjelaskan variabel kepemimpinan dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

TABEL 6
UJI VALIDITAS VARIABEL CITRA PERUSAHAAN

Item	Tingkat signifikansi	Sig.	Keterangan
X1.1	0.05	0.000	Valid
X1.2	0.05	0.000	Valid
X1.3	0.05	0.000	Valid
X1.4	0.05	0.000	Valid
X1.5	0.05	0.000	Valid
X1.6	0.05	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2021.

Uji validitas variabel fasilitas perumahan menunjukkan bahwa dari 12 item pernyataan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dalam menjelaskan variabel kepemimpinan dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

TABEL 7
UJI VALIDITAS VARIABEL FASILITAS PERUMAHAN

Item	Tingkat signifikansi	Sig.	Keterangan
X2.1	0.05	0.000	Valid
X2.2	0.05	0.000	Valid
X2.3	0.05	0.000	Valid
X2.4	0.05	0.000	Valid
X2.5	0.05	0.000	Valid
X2.6	0.05	0.000	Valid
X2.7	0.05	0.000	Valid
X2.8	0.05	0.000	Valid
X2.9	0.05	0.000	Valid
X2.10	0.05	0.000	Valid
X2.11	0.05	0.000	Valid
X2.12	0.05	0.001	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2021.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

TABEL 8
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0,849	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,770	0,60	Reliabel
Citra Perusahaan (X1)	0,842	0,60	Reliabel
Fasilitas Perumahan (X2)	0,831	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas kuesioner variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai 0,849. Hal ini berarti item ini memberikan indikasi reliabel. Nilai 0,849 dapat diartikan bahwa kuisisioner

variabel kepuasan konsumen memiliki kemampuan konsistensi sebesar 84,9% apabila dilakukan pengukuran diulang. Hasil uji reliabilitas kuesioner variable kepercayaan konsumen menunjukkan nilai 0,770. Hal ini berarti item ini memberikan indikasi reliabel. Nilai 0,770 dapat diartikan bahwa kuisisioner variabel kepercayaan konsumen memiliki kemampuan konsistensi sebesar 77,0% apabila dilakukan pengukuran diulang. Hasil uji reliabilitas kuesioner variabel citra perusahaan menunjukkan nilai 0,842. Hal ini berarti item ini memberikan indikasi reliabel. Nilai 0,842 dapat diartikan bahwa kuisisioner variabel citra perusahaan memiliki kemampuan konsistensi sebesar 84,2 % apabila dilakukan pengukuran diulang. Hasil uji reliabilitas kuesioner variabel fasilitas perumahan menunjukkan nilai 0,831. Hal ini berarti item ini memberikan indikasi reliabel. Nilai 0,831 dapat diartikan bahwa kuisisioner variabel fasilitas perumahan memiliki kemampuan konsistensi sebesar 83,1% apabila pengukuran diulang.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dari penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

TABEL 9.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Multikolinieritas	Nilai tolerance: 0,255; 0,969; 0,255 Nilai VIF: 3,915; 1,032; 3,922	Tidak ada Multikolinieritas
Normalitas	0,420 > 0,05	Data residual berdistribusi normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil regresi berganda tersebut dapat dijabarkan ke dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3.113 + 1.209 X_1 + 0.133 X_2 + 0.410Z + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 3,113 bertanda positif, yang berarti bahwa kepuasan konsumen akan naik sebesar 3,113 satuan pada saat variabel bebas (citra perusahaan, fasilitas perumahan dan kepercayaan konsumen) konstan.
2. $b_1 = 1,209$ bertanda positif, menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel citra perusahaan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) artinya jika variabel citra perusahaan meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen Peni Regency Solobaru akan meningkat pula sebesar 1,209 satuan, dengan asumsi bahwa variabel fasilitas perumahan dan kepercayaan konsumen tetap.
3. $b_2 = 0.133$ bertanda positif, menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel fasilitas perumahan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) berarti apabila variabel fasilitas perumahan meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen Peni Regency juga akan meningkat 0,133 satuan dengan asumsi bahwa variabel citra perusahaan dan kepercayaan konsumen tetap.
4. $b_3 = 0, 410$ bertanda positif, menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel kepercayaan konsumen (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y) berarti variabel kepercayaan konsumen meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen Peni Regency juga akan meningkat 0,410 satuan dengan asumsi bahwa variabel citra perusahaan dan fasilitas perumahan tetap.

Uji t (uji signifikansi)

Hasil uji t untuk variabel citra perusahaan menunjukkan nilai $t = 4,468$ dengan nilai signifikan 0,000 ($p < 5\%$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel citra perusahaan (x_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (z). Hasil uji t untuk variabel fasilitas perumahan menunjukkan nilai $t = 11,485$ dengan nilai signifikan 0,702 ($p > 5\%$), maka H_0 diterima yang berarti variabel fasilitas perumahan (x_2) mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen (z). Hasil uji t untuk variabel citra perusahaan

menunjukkan nilai $t = 2,149$ dengan nilai signifikan $0,037$ ($p < 5\%$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel fasilitas perumahan (x_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (y). Hasil uji t untuk variabel fasilitas perumahan menunjukkan nilai $t = 5,657$ dengan nilai signifikan $0,000$ ($p < 5\%$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel fasilitas perumahan (x_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (y). Hasil uji t untuk variabel fasilitas perumahan menunjukkan nilai $t = 2,118$ dengan nilai signifikan $0,034$ ($p < 5\%$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel kepercayaan konsumen (z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (y). Variabel citra perusahaan (x_1) melalui variabel kepercayaan konsumen (z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (y). Variabel kepercayaan konsumen (z) tidak memediasi pengaruh fasilitas perusahaan (x_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (y).

Uji F (uji ketepatan model)

Hasil pengujian nilai statistik F menghasilkan nilai keseluruhan = $80,674$ dan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan prediktor citra perusahaan, fasilitas perumahan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai R^2 adjusted = $0,830$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, fasilitas perumahan dan kepercayaan konsumen mampu menerangkan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen sebesar $83,0\%$, sisanya $17,0\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Berikut ini adalah implikasi dan kebijakan perusahaan Peni Regency untuk menyikapi hasil penelitian ini, sebagai berikut:

Citra perusahaan adalah. kesan, perasaan, gambaran atau persepsi publik atau konsumen di Perumahan Peni Regency Solobaru terhadap organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kualitas yang sengaja diciptakan sebagai cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen perumahan Peni Regency Solobaru. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya pihak perusahaan menjaga citranya di masyarakat, hal itu dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Fasilitas perumahan adalah sebuah lingkungan di perumahan Peni Regency Solobaru berupa prasarana untuk memberikan kemudahan bagi para penghuni. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas perumahan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen perumahan Peni Regency Solobaru. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya pihak perusahaan menambah fasilitas perumahan menjadi lebih baik lagi, hal itu dilakukan untuk merubah pendapat konsumen yang tidak percaya terhadap fasilitas perumahan yang dibangun Peni Regency menjadi percaya kepada produk-produk Peni Regency Solobaru.

Citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan Peni regency Solobaru. Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen perumahan Peni Regency Solobaru. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya pihak perusahaan terus mempertahankan kinerja perusahaan yang sudah baik, dan meningkatkan lagi kualitas produk dan mutu pelayanan agar konsumen semakin puas.

Fasilitas perumahan berupa prasarana dan sarana pendukung lingkungan perumahan. Prasarana adalah kelengkapan dasar fisik lingkungan yang memungkinkan lingkungan perumahan dan permukiman dapat berfungsi sebagaimana mestinya, sedangkan sarana adalah fasilitas penunjang yang berfungsi untuk penyelenggaraan dan pengembangan kehidupan ekonomi, sosial dan budaya. Fasilitas perumahan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen perumahan

Peni Regency Solobaru. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya pihak perusahaan terus menambah fasilitas perumahan sehingga konsumen perumahan menjadi lebih nyaman tinggal di lingkungan perumahan Peni Regency Solobaru.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen di Perumahan Peni Regency Solobaru dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang produk properti, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen perumahan Peni Regency Solobaru. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya pihak perusahaan terus meningkatkan informasi yang lebih transparan terhadap produk-produk Peni Regency kepada konsumen sehingga mendapat kepercayaan masyarakat luas dan Konsumen perumahan menjadi lebih puas dengan produk-produk Peni Regency Solobaru.

Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan konsumen. Kepercayaan memediasi pengaruh secara signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen perumahan Peni Regency Solobaru. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya pihak perusahaan meningkatkan citra perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yang menghasilkan kepuasan kepada konsumen Peni Regency Solobaru.

Kepercayaan merupakan suatu keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bisnis yang dipercayai. Kepercayaan tidak memediasi pengaruh fasilitas perumahan terhadap kepuasan konsumen perumahan Peni Regency Solobaru. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya pihak perusahaan berusaha merubah kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kinerja perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yang menghasilkan kepuasan kepada konsumen Peni Regency Solobaru.

Kebijakan yang harus di ambil PT Peni Regency Solobaru, harus bisa meningkatkan citra perusahaan terutama reputasi perusahaan yang baik, menumbuhkan kepercayaan konsumen akan meningkat, dengan memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra perusahaan. Faktor pembentuk citra berupa reputasi perusahaan yang baik, physical image yang menyenangkan, dan public relation yang handal.

Memberikan keuntungan bagi konsumen karena Peni regency melakukan penerapan kebijakan pelayanan prima (excellent service). Peni regency menghargai segala keputusan pihak pelanggan untuk segera membeli produk yang ditawarkan baik pada saat itu juga ataupun bertahap, dengan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang / produk perumahan. Peni Regency mempertahankan kepuasan pelanggan agar tetap loyal menggunakan produknya, dengan memberikan tindakan nyata bukan janji semata. Kegiatan produksi dan pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata. Kualitas merupakan usaha kami untuk memenuhi harapan pelanggan untuk tercapai kepuasan. Kami memberikan pelayanan baik secara online dan offline.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan maka diperoleh kesimpulan bahwa Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen perumahan Peni Regency Solobaru. Artinya, citra perusahaan yang baik dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli perumahan di Peni Regency Solobaru. Fasilitas perumahan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen perumahan Peni Regency Solobaru. Artinya, fasilitas perumahan bukan faktor penentu dalam menarik kepercayaan konsumen untuk membeli perumahan di Peni Regency Solobaru. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen perumahan Peni Regency Solobaru. Artinya, citra perusahaan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang membeli perumahan di Peni Regency Solobaru dan mungkin akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli perumahan di Peni Regency Solobaru. Fasilitas perumahan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen perumahan Peni Regency Solobaru. Artinya, fasilitas yang komplit dapat meningkatkan kepuasan dan kualitas hidup penghuni perumahan. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen perumahan Peni Regency Solobaru. Artinya, kepercayaan konsumen PT Peni Regency Solobaru dapat meningkatkan kepuasan penghuni perumahan yang berimbas pada meningkatnya provitabilitas perusahaan. Kepercayaan memediasi pengaruh secara signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen perumahan Peni Regency Solobaru. Artinya, dampak peringkat citra yang berbeda antar perusahaan dalam suatu industri ikut mempengaruhi kepuasan konsumen dan keberhasilan mereka dalam kegiatan bisnis karena dilandasi oleh kepercayaan konsumen. Kepercayaan tidak memediasi pengaruh fasilitas perumahan terhadap kepuasan konsumen perumahan Peni Regency Solobaru. Artinya, untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas dengan ditunjang dengan fasilitas yang baik belum mendapat kepercayaan konsumen di perumahan Peni Regency Solobaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Afroz, N.N., 2019. Effect of Service Quality on Customer Satisfaction Evidence from Banks in Tangail . *Management Studies and Economic Systems (MSES)*, 4 (2), 145-159, Spring 2019
- Amron, A., 2018. The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal May 2018 edition Vol.14, No.13. p. 1857 – 7881*
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Arshad, T., Zahra, R., dan Draz, U., 2016. Impact of Customer Satisfaction on Image, Trust, Loyalty and the Customer Switching Behavior in Conventional and Islamic Banking: Evidence from Pakistan. *American Journal of Business and Society Vol. 1, No. 3, 2016, pp. 154-165*
- Awaluddin,I., 2020. *Studi Pengembangan Real Estate Terhadap Kondisi Fisik Lingkungan di Sepanjang Koridor Jalan Tun Abdul Razak* . Makasar: UIN Makasar
- Azkia, 2016. *Sukoharjo Jadi Buruan Pembeli Rumah Pertama*. <https://www.rumah.com/berita-properti/2016/10/137561/sukoharjo-jadi-buruan-pembeli-rumah-pertama>
- Baihaqi, M. dan Artanti, Y., 2016. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. Universitas Negeri Surabaya *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 2 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*
- Bricci, L., Fragata, A., and Antunes, J., 2016. The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management, Vol. 4, No. 2, February 2016. p.173-177*
- El-Salman, Shawky, dan El-Nahas, 2013. The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR) Vol. 8 Issue 1 October 2013. P. 130-153*
- Espejel, J., Fandos, C., dan Flavian, C., 2008. Consumer satisfaction A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal, Vol. 110 No. 9, 2008 pp. 865-881*
- Ghozali, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gitosudarmo, I., (2014) . *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI.
- Hartanto, A., Wahjudi, D., dan Yakobus, S., 2020. *Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan Perumahan Tipe 70-350M2 di Tiga Perumahan di Surabaya dan Sidoarjo*
- Hello, M., Casmudi, Sofyaun, A., 2018. Kualitas Pelayanan Bagi Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah Grand City Balikpapan. *Jurnal Edueco Volume 1 Nomor 2 Desember 2018*
- Huang, et.al., 2014. The Relationship Among Brand Equity, Customer atisfaction, And Brand Resonance To Repurchase Intention Of CulturalAnd Creative Industries In Taiwan *The International Journal of Organizational Innovation Vol 6 Num 3 January 2014.p.106-120*
- Indrasri, M., 2019. *Pemasarana dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya. Unitomo Press.
- Iskandar, 2018. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan Melalui Pengelolaan Sumber Daya Manusia dan Kepuasan Kerja dan Dampaknya terhadap Produktivitas Karyawan. *Jurnal JIBEKA Volume 12, No 1 2018: 23 - 31*
- Iskandar, N.M. dan Utami, S. 2020. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan

- Konsumen pada Perumahan Murah di Hadrah Property. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 2, No. 1 November: 129-141
- Jocom, J., Dundu, A. K. T., Sompie, B.F., 2015. *Analisis Kepuasan Penghuni Perumahan Griya Paniki Indah Manado*. Program Pascasarjana Teknik Sipil Universitas Sam Ratulangi
- Kumar, S., Winarto, B., dan Astuti, M. 2015. The Impact Of Service Quality, Facility, Price, Emotional Factor And Location On Customer Satisfaction And Loyalty At The 3-Star Hotels In Bekasi . *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 20 No. 1, Februari 2015. p. 51-58
- Madanat, H.G. dan Khasawneh, A.S., 2018. Level of Effectiveness of Human Resource Management Practices and Its Impact on Employees' Satisfaction in The Banking Sector of Jordan. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*. Volume 22, Issue 1, 2018, 1-19
- Nam, J., Ekinci, Y. and Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), pp. 1009-1030.
- Nuswantoro, W., Soedigdo, D., dan Pardede, E., 2017. Telaah Kepuasan Konsumen Perumahan KPR-BTN Perum Perumnas Di Kota Palangka Raya *Jurnal Rekayasa Rancang Bangun*. Volume 8 Nomor 2, Desember 2007: 90 - 98
- Perdana, 2020. Mereka yang Idamkan Rumah di Pusat Kota: Hunian Minimalis, Laris Manis. <https://radarsolo.jawapos.com/read/2020/02/09/178533/hunian-minimalis-laris-manis>
- Qustolani, A., 2017. Pengaruh Kepuasan Kerja, Keadilan Prosedural dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Industri Rotan Sekecamatan Leuwimunding Majalengka): *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi Tahun 2017*. Vol2. No.2. p.78-86.
- Raharjo, I.L., 2015. *Analisis Pengaruh Harga, Kepercayaan Pelanggan , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada J.Co Donuts & Coffee Java Mall*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Setiawan, L.A., Astuti, W, dan Rini, E.F., 2017. Tingkat Kualitas Permukiman (Studi Kasus: Permukiman Sekitar Tambang Galian C Kecamatan Weru, Kabupaten Sukoharjo). *Region*, Vol. 12, No.1, Januari 2017: 1-11
- Sudirman, A. dan Pinem, R.J., (2020: 66-76). *Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Sudirman, A., Halim, F., dan Pinem R.J., 20. Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Volume 3 • Nomor 3 • Juni 2020. p.: 66 – 76
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Penebit ALFABETA
- Sumarwan, U., 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutojo, S., 2014. *Membangun citra Perusahaan (Building The Corporate Image)*. Jakarta: Penerbit Damar
- Tjiptono, F. Dan Diana, A., 2019. *Kepuasan Pelanggan (Konsep, Pengukuran & Strategi)*. Yogyakarta: penerbit ANDI.
- Waluyani, E., 2010. Studi Tentang Kepercayaan, Hubungan Jangka Panjang Dan Kinerja Outlet (Studi Kasus Outlet Perusahaan Rokok Barito di Jepara). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume IX, No. 2, September 2010, Halaman 166 – 192
- Yana, R.D., Suharyono, dan Abdillah, Y., 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 21 No. 1 April 2015. p.1-7
- Yanti, N. A., 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Semarang)*. Salatiga: IAIN
- Yosita, L., Nurcahya, Y., dan Hartanti, D., 2015. *Strategi Perencanaan dan Perancangan Perumahan pada Era Kontemporer*. Bandung: Deepublish
- Yusuf, M.N., 2014. *Strategi membangun Nilai jasa dan Kepercayaan Pelanggan* Yogyakarta: