SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah
https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri
Email: sentri@nusantaraglobal.ac.id
DOI: https://doi.org/10.55681/sentri.v5i2.5602

Vol. 5, No. 2, February 2026
e-ISSN: 2963-1130
pp. 1200-1214

Peran Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Jasa Servis *Iphone* Nonresmi

Lia Yuliani[1*], Yenni Kurnia Gusti[1]
[1]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: liaylni21@gmail.com

Article History:
Received: January 5, 2026
Revised: February 1, 2026
Accepted: February 19, 2026

Keywords:
Service Quality, Consumer Trust, Customer Satisfaction, iPhone Repair Services

Abstract: *This study aims to analyze the influence of service quality and consumer trust on customer satisfaction levels in iPhone service providers at Pacmac Pacitan. Low customer satisfaction arising from inconsistencies in service results, limited information, and public doubts about unofficial service providers is a problem in this study. The research was conducted through a quantitative approach with data processing using multiple linear regression analysis to comprehensively determine the relationship between variables. An analytical approach was used to assess the extent to which service quality and consumer trust shape customer perceptions and experiences of the services provided. The results of the regression analysis showed that service quality ($\beta = 0.437$; $p < 0.001$) and consumer trust ($\beta = 0.295$; $p = 0.002$) have a positive and significant effect on customer satisfaction, with an Adjusted R^2 value of 0.471. Consumer trust has been shown to provide an important contribution and is a major factor in the use of electronic device service providers. Together, the variables of service quality and consumer trust have a significant influence in shaping customer satisfaction levels, so that improving service quality and strengthening trust are strategies that need to be prioritized.*

Copyright © 2026, The Author(s).
This is an open access article under the CC–BY-SA license

How to cite: *Yuliani, L., & Gusti, Y. K. (2026). Peran Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Jasa Servis Iphone Nonresmi. SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 5(2), 1200–1214. https://doi.org/10.55681/sentri.v5i2.5602*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia mengalami percepatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Transformasi digital tersebut telah mengubah pola hidup masyarakat secara menyeluruh, terutama melalui penggunaan *smartphone* yang saat ini telah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari (Sari & Diana, 2024). *Smartphone* tidak lagi digunakan sebatas alat komunikasi, melainkan telah berfungsi sebagai perangkat multifungsi yang mendukung berbagai aktivitas, seperti transaksi keuangan digital, pembelajaran *daring,* hiburan, serta pelaksanaan pekerjaan. Peran strategis *smartphone* dalam menunjang produktivitas masyarakat menjadikannya sebagai perangkat yang memiliki tingkat ketergantungan tinggi, sehingga keberlangsungan fungsi perangkat tersebut menjadi sangat penting bagi penggunanya.

Tingginya intensitas penggunaan *smartphone* tidak hanya memberikan dampak positif dalam bentuk efisiensi aktivitas masyarakat, tetapi juga menimbulkan konsekuensi

berupa meningkatnya risiko kerusakan perangkat. Penggunaan perangkat secara terus-menerus dalam jangka waktu yang panjang menyebabkan kebutuhan terhadap layanan perbaikan menjadi semakin tinggi. Kondisi tersebut membuka peluang bisnis baru di bidang jasa servis perangkat elektronik, khususnya *smartphone.* Permintaan terhadap layanan servis meningkat seiring dengan kompleksitas teknologi yang digunakan pada perangkat modern, sehingga tidak semua kerusakan dapat ditangani secara mandiri oleh pengguna (Sari dkk., 2023). Penyedia jasa servis dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan transparan agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi.

Konsumen pada era digital saat ini menilai kualitas pelayanan tidak hanya berdasarkan hasil akhir perbaikan, tetapi juga berdasarkan pengalaman yang dirasakan selama proses pelayanan berlangsung. Kecepatan layanan, kejelasan informasi, kejujuran dalam penyampaian biaya, serta sikap profesional karyawan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan konsumen, yang selanjutnya akan memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penyedia jasa servis *smartphone* dituntut untuk menjaga standar pelayanan yang tinggi agar mampu mempertahankan pelanggan dan bersaing di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Layanan servis *iPhone* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan layanan servis *smartphone* pada umumnya. Perangkat *iPhone* menggunakan sistem operasi iOS yang bersifat tertutup dan memerlukan keahlian teknis khusus dalam proses perbaikan. Kesalahan kecil dalam penanganan perangkat dapat berdampak serius, baik terhadap fungsi perangkat maupun terhadap kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, penyedia jasa servis *iPhone* dituntut untuk memiliki kompetensi teknis yang memadai serta menerapkan standar kerja yang tinggi agar kualitas dan keandalan layanan tetap terjaga (Mkpojiogu dkk., 2020). Ketidakmampuan dalam memenuhi standar tersebut berpotensi menurunkan reputasi penyedia layanan dan mengurangi tingkat kepuasan pelanggan.

Pacmac Pacitan merupakan salah satu penyedia jasa servis produk *Apple* yang beroperasi di Kabupaten Pacitan, Jawa Timur. Pacmac Pacitan dikenal menyediakan layanan penjualan, perbaikan, serta solusi perangkat *Apple* bagi masyarakat setempat. Meskipun telah memiliki reputasi yang cukup baik di tingkat lokal, Pacmac Pacitan masih menghadapi berbagai tantangan dalam operasionalnya. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan pasokan suku cadang yang sebagian besar harus didatangkan dari luar kota. Kondisi tersebut menyebabkan waktu servis menjadi relatif lebih lama dibandingkan dengan layanan serupa di kota besar. Selain itu, status Pacmac Pacitan sebagai penyedia jasa servis nonresmi *Apple* masih menimbulkan keraguan di sebagian masyarakat terkait kredibilitas dan keandalan layanan yang diberikan.

Permasalahan tersebut semakin kompleks seiring dengan meningkatnya persaingan usaha jasa servis elektronik di daerah. Berdasarkan pengamatan awal, ditemukan sejumlah keluhan pelanggan yang berkaitan dengan lamanya waktu pengerjaan serta kurangnya kejelasan komunikasi antara pihak penyedia layanan dan konsumen. Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa estimasi waktu servis yang diberikan sering kali tidak sesuai dengan realisasi di lapangan, terutama ketika terjadi keterlambatan pengadaan suku cadang. Kondisi tersebut menimbulkan ketidakpuasan, khususnya bagi pelanggan yang terbiasa dengan layanan cepat dan efisien sebagaimana yang tersedia di kota besar.

Perbedaan persepsi terhadap kualitas pelayanan juga ditemukan antara pelanggan lama dan pelanggan baru. Pelanggan yang telah lama menggunakan jasa Pacmac Pacitan

cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap penyedia layanan, sementara pelanggan baru masih bersikap lebih berhati-hati dalam menilai profesionalisme teknisi dan keandalan layanan yang diberikan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks jasa servis *iPhone*. Indikasi kuat juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Pacmac Pacitan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dirasakan serta tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap penyedia jasa.

Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen telah banyak dikaji dalam berbagai penelitian terdahulu dan terbukti memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dkk. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, serta kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut juga membuktikan adanya pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Temuan serupa disampaikan oleh Ovidani dan Hidajat (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa perhotelan. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Lengkong dkk. (2023) serta Hu dkk. (2021) semakin memperkuat konsistensi hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan di berbagai sektor jasa. Penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada sektor jasa umumnya telah banyak mengkaji peran kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen, khususnya pada industri perbankan, perhotelan, *e-commerce*, serta layanan digital di wilayah perkotaan. Namun, kajian empiris yang secara spesifik meneliti jasa servis *smartphone,* terutama jasa servis *iPhone* nonresmi di daerah *nonmetropolitan*, masih sangat terbatas.

Penelitian terdahulu Sebagian besar lebih berfokus pada penyedia layanan resmi atau konteks *metropolitan* dengan infrastruktur dan ekspektasi layanan yang relatif berbeda. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian terkait bagaimana kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen memengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan servis *iPhone* nonresmi yang menghadapi keterbatasan sumber daya, pasokan suku cadang, serta tingkat persepsi risiko konsumen yang lebih tinggi. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian empiris hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks jasa servis *iPhone* nonresmi di wilayah *nonmetropolitan***,** sehingga memberikan kontribusi kontekstual terhadap pengembangan literatur manajemen jasa serta menjadi dasar perumusan strategi peningkatan layanan pada sektor jasa berbasis teknologi di daerah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sekaligus menjadi dasar bagi peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan yang andal, cepat, lengkap, serta empatik guna memenuhi harapan pelanggan (Haris, 2023). Pelayanan juga dipahami sebagai pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses interaksi jasa, baik menyenangkan maupun tidak menyenangkan (Ewanlen, 2022). Tjiptono (2008) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan tuntutan dan kecocokan penggunaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Perbedaan antara harapan dan kenyataan pelayanan menjadi dasar penilaian kualitas pelayanan (Huang,

2023). Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kesesuaian antara *expected service* dan *perceived service* (Tjiptono, 2012), intensitas tenaga kerja, dukungan organisasi terhadap karyawan, perlakuan terhadap pelanggan, perluasan layanan, serta visi bisnis jangka panjang. Indikator kualitas pelayanan mengacu pada lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan (Parasuraman dkk. dalam Tjiptono, 2008). Kualitas pelayanan yang baik mencerminkan profesionalitas perusahaan dan menjadi dasar terbentuknya kepuasan pelanggan.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan terhadap keandalan dan integritas pihak lain dalam hubungan pertukaran (Isaeva dkk., 2020). Adhari (2021) menekankan bahwa kepercayaan merek mencerminkan kesediaan konsumen untuk menerima risiko dengan harapan memperoleh hasil positif. Kepercayaan juga dipahami sebagai harapan bahwa pihak lain akan bertindak secara kompeten dan jujur (Kang dkk., 2023). Konsep kepercayaan mencakup kepercayaan terhadap tenaga penjual dan perusahaan (Kennedy, 2009), yang tercermin melalui perhatian terhadap pelanggan, kejujuran, dan standar moral perusahaan. Faktor pembentuk kepercayaan meliputi reputasi penjual dan kualitas media interaksi digital (McKnight & Kacmar, 2014; Seebacher, 2021). Indikator kepercayaan meliputi keandalan merek dan niat baik merek (Tjiptono, 2012), serta aspek kejujuran, kebajikan, dan kompetensi (Flavian & Guinaliu, 2012). Tingkat risiko yang tinggi dalam konteks jasa servis *iPhone,* menyebabkan pelanggan sangat bergantung pada kepercayaan terhadap teknisi, sehingga kepercayaan tidak hanya berperan sebagai *antecedent*, tetapi juga sebagai mekanisme pengurang risiko yang berdampak langsung pada kepuasan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan sebelumnya (Sidik, 2015; Keller, 2012). Kepuasan bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi serta lingkungan sosial (Rangkuti, 2011; Gasper, 2015). Faktor yang memengaruhi kepuasan meliputi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan (Irawan, 2009; Lupiyoadi, 2013). Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun loyalitas, pembelian ulang, dan *word of mouth* positif (Kotler, 2012). Komponen kepuasan mencakup respon emosional, fokus evaluasi, dan waktu respon (Wolf dkk., 2021). Indikator kepuasan meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, terpenuhinya harapan pascapembelian, dan loyalitas pembelian (Hawkins & Lonney dalam Tjiptono, 2012).

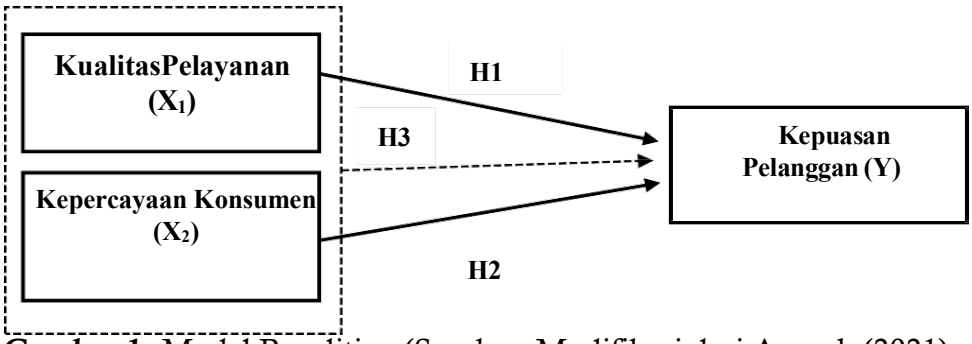
Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Sugiyono, 2019). Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan melalui layanan yang profesional (Tjiptono, 2008), sedangkan kepercayaan menciptakan rasa aman dan keyakinan terhadap integritas penyedia jasa (Berry, 2011; Ismail, 2013). Interaksi kedua variabel tersebut diyakini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada jasa servis *iPhone* di Pacmac Pacitan.

Model Penelitian

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Model tersebut merupakan

modifikasi dari Azurah (2021) yang menunjukkan pengaruh parsial dan simultan antar variabel. Peningkatan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen diasumsikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan jasa servis *iPhone* di Pacmac Pacitan.



Gambar 1. Model Penelitian (Sumber: Modifikasi dari Azurah (2021)

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Pelayanan yang diberikan secara konsisten, profesional, dan sesuai standar akan membentuk persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan (Tjiptono, 2012). Kualitas pelayanan dalam jasa servis *iPhone* tercermin melalui keandalan teknisi, kecepatan dan ketepatan perbaikan, kejelasan informasi, serta sikap ramah dan profesional dalam melayani pelanggan. Kotler (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja layanan dirasakan sesuai atau melebihi harapan. Penelitian Yuni Fahmi Pratiwi, Yuliniar, dan Dahlia Pinem (2022) serta Aspizain Caniago (2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan konsumen merupakan dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa, terutama pada industri jasa yang memiliki tingkat risiko tinggi. Kepercayaan menciptakan rasa aman dan keyakinan pelanggan terhadap integritas serta komitmen perusahaan (Berry, 2011). Kepercayaan pelanggan pada jasa servis *iPhone*, tercermin dari keyakinan bahwa penyedia jasa bersikap jujur, kompeten, dan bertanggung jawab dalam menangani perangkat pelanggan. Ismail (2013) menyatakan bahwa kepercayaan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan karena mengurangi persepsi risiko konsumen. Penelitian Kasinem (2020) serta Zunta Ovidani dan Wahju Hidajat (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik perlu didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi agar mampu menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan. Penelitian Yuni Fahmi Pratiwi dkk. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aspizain Caniago (2022), Kasinem (2020), serta Eko Nur Cahyo dkk. (2024) yang membuktikan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada jasa servis *iPhone* Pacmac Pacitan yang berlokasi di Kabupaten Pacitan, Provinsi Jawa Timur. Lokasi tersebut dipilih karena Pacmac Pacitan merupakan salah satu penyedia layanan perbaikan perangkat *Apple* yang memiliki jumlah pelanggan relatif banyak serta reputasi yang cukup baik di kalangan pengguna *iPhone* di wilayah Pacitan. Layanan yang diberikan meliputi penggantian layar, penggantian baterai, perbaikan sistem, serta pembaruan perangkat lunak, sehingga lokasi penelitian dinilai relevan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel *independen* dan satu variabel *dependen.* Variabel *independen* meliputi kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2), sedangkan variabel *dependen* adalah kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2008). Kepercayaan konsumen diukur berdasarkan indikator kejujuran, kompetensi, keandalan, niat baik, dan integritas sesuai dengan konsep kepercayaan konsumen (Azurah, 2021). Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perasaan pelanggan setelah membandingkan antara kinerja jasa yang diterima dan harapan mereka (Keller, 2012). Seluruh variabel dijabarkan ke dalam indikator terukur yang dinilai menggunakan skala *Likert* lima poin.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Penyusunan instrumen mengacu pada Sugiyono (2019) dengan tujuan memperoleh data kuantitatif yang objektif dan terukur. Kuesioner disebarkan secara *daring* melalui *Google Form* untuk mempermudah proses pengumpulan data serta menjangkau responden secara lebih efisien. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* dengan rentang nilai 1 hingga 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Jenis data dalam penelitian ini terdiri atas data kualitatif dan data kuantitatif.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa servis *iPhone* di Pacmac Pacitan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah menggunakan jasa servis minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi *kuesioner*. Berdasarkan ketentuan Hair dkk. (1995), jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 89 responden, yang dinilai memadai untuk analisis regresi. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi

26 melalui beberapa tahapan, meliputi uji *validitas* dan *reliabilitas* dengan korelasi *Pearson* dan *Cronbach's Alpha* (Sürücü & Maslakci, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	35	39.3
		Perempuan	54	60.7
		Total Responden	89	100
2	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	63	70,79
		D3/Diploma	4	4,49
		Sarjana (S1)	16	17,98
		Total Responden	89	100
3	Usia	< 20 Tahun	16	17,98
		21–30 Tahun	61	68,54
		31–40 Tahun	12	13,48
		Total Responden	89	100
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	19	21,35
		PNS	12	13,48
		Pegawai Swasta	27	30,34
		Wiraswasta	23	25,84
		Total Responden	89	100
5	Pernah Mengunakan Jasa Service Pacmac?	Ya	89	100
		Total Responden	89	100

Sumber: Data primer olahan (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (60,67%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengguna jasa servis *iPhone* di Pacmac Pacitan didominasi oleh konsumen perempuan, yang dapat mencerminkan tingkat perhatian lebih tinggi terhadap perawatan perangkat dan pemilihan layanan yang dipercaya. Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/sederajat (70,79%). Hal ini menunjukkan bahwa layanan Pacmac Pacitan banyak digunakan oleh konsumen dengan tingkat pendidikan menengah, yang mencerminkan karakteristik pengguna *iPhone* di wilayah penelitian. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–30 tahun (68,54%), yang menunjukkan bahwa pengguna jasa servis *iPhone* di Pacmac Pacitan didominasi oleh kelompok usia produktif dengan mobilitas dan ketergantungan tinggi terhadap perangkat digital. Karakteristik berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden berasal dari latar belakang pekerjaan yang beragam dengan dominasi pegawai swasta dan wiraswasta, yang mencerminkan variasi karakteristik konsumen jasa servis Pacmac Pacitan. Data ini menunjukkan bahwa jasa servis *iPhone* Pacmac Pacitan paling banyak dimanfaatkan oleh kelompok konsumen yang aktif secara ekonomi, sehingga kecepatan, ketepatan, dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh *item* pada variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *r*

hitung lebih besar dari *r* tabel (0,2084), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	rtabel	rhitung	Validitas
X1.1	0.2084	0.777	Valid
X1.2	0.2084	0.689	Valid
X1.3	0.2084	0.771	Valid
X1.4	0.2084	0.77	Valid
X1.5	0.2084	0.726	Valid
X2.1	0.2084	0.715	Valid
X2.2	0.2084	0.777	Valid
X2.3	0.2084	0.733	Valid
X2.4	0.2084	0.725	Valid
X2.5	0.2084	0.712	Valid
X2.6	0.2084	0.742	Valid
Y1.1	0.2084	0.695	Valid
Y1.2	0.2084	0.71	Valid
Y1.3	0.2084	0.701	Valid
Y1.4	0.2084	0.761	Valid
Y1.5	0.2084	0.62	Valid
Y1.6	0.2084	0.673	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Uji reliabilitas pada menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,907, yang berada di atas batas minimum 0,70. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas berdasarkan histogram dan P–P Plot menunjukkan distribusi residual yang mendekati normal, meskipun uji *Kolmogorov–Smirnov* menunjukkan signifikansi < 0,05. Berdasarkan pendekatan grafik, model regresi tetap memenuhi asumsi normalitas. Uji *heteroskedastisitas* melalui *scatterplot* menunjukkan pola sebaran residual yang acak, sehingga model memenuhi asumsi *homoskedastisitas*. Uji *multikolinearitas* menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, yang mengindikasikan tidak terdapat masalah *multikolinearitas*.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.771	1.987		918	.000		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.437	.112	.417	3.893	.000	.525	1.903
	Kepercayaan Konsumen (X2)	.295	.093	.339	3.165	.002	.525	1.903

a. *Dependen*t Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji t pada tabel 3 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan.

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.771	1.987		918	.000		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.437	.112	.417	3.893	.000	.525	1.903
	Kepercayaan Konsumen (X2)	.295	.093	.339	3.165	.002	.525	1.903

a. *Dependen*t Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$\mathbf{Y = 9{,}771 + 0{,}437X_1 + 0{,}295X_2}$$

Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Hasil uji F pada tabel 4 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.944	2	99.472	40.105	.000[b]
	Residual	213.303	86	2.480		
	Total	412.247	88			

a. *Dependen*t Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,471 pada Tabel 11 menunjukkan bahwa 47,1% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel *independen*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695[a]	.483	.471	1.57489

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. *Dependen*t Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 3,893 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa secara nyata mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa pelanggan merespons secara langsung kualitas layanan yang diterima dalam bentuk evaluasi kepuasan yang lebih tinggi. Kondisi tersebut mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai temuan empiris terdahulu yang menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian Nugraha dkk. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada sektor jasa yang mengutamakan interaksi langsung antara penyedia layanan dan konsumen. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Ovidani dan Hidajat (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dalam menciptakan kepuasan karena pelanggan menilai layanan berdasarkan pengalaman aktual yang diterima. Lengkong dkk. (2023) turut menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan yang pada akhirnya bermuara pada kepuasan. Caniago (2022) juga menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks layanan berbasis kepercayaan dan keandalan.

Penelitian Kasinem (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, meskipun secara simultan berpengaruh positif. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa karakteristik industri, jenis layanan, serta latar belakang responden dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Penelitian Ramli dkk. (2025) dalam konteks *e-commerce* juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi lebih berpengaruh terhadap sikap pengguna. Perbedaan konteks layanan, khususnya antara layanan berbasis tatap muka dan layanan digital, dapat memodifikasi cara pelanggan mengevaluasi kualitas pelayanan. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) sebesar 0,471 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hampir setengah variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran substansial dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian Ovidani dan Hidajat (2021) menekankan bahwa harga dan citra perusahaan turut berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Eko Nur Cahyo dkk. (2024) menunjukkan bahwa nilai nasabah dan persepsi manfaat ekonomi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan. Temuan tersebut memberikan implikasi bahwa organisasi perlu mengelola kualitas pelayanan secara berkelanjutan dengan tetap memperhatikan faktor pendukung lainnya agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan secara optimal dan berkelanjutan.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung sebesar 3,165 dengan

tingkat signifikansi 0,002 yang berada di bawah batas 0,05 menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan berimplikasi langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan faktor psikologis yang berperan penting dalam membentuk evaluasi pelanggan terhadap pengalaman layanan yang diterima. Hasil penelitian ini mendukung temuan Nugraha dkk. (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran strategis dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepercayaan memungkinkan pelanggan merasa aman dan yakin terhadap penyedia layanan, sehingga interaksi layanan dievaluasi secara lebih positif. Teori kepercayaan yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung merasa nyaman, mengurangi persepsi risiko, serta memiliki kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan yang diterima. Penelitian Pratiwi dkk. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara parsial tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi menjadi signifikan ketika dikombinasikan dengan kualitas pelayanan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan berfungsi secara interaktif bersama kualitas pelayanan. Kepercayaan akan semakin bermakna ketika didukung oleh pengalaman layanan yang berkualitas, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai secara optimal. Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan konsumen tetap signifikan, meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan kualitas pelayanan. Kondisi ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan berperan sebagai faktor dominan, sedangkan kepercayaan konsumen berfungsi sebagai penguat dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Zunta Ovidani dan Hidajat (2021) menegaskan bahwa citra perusahaan dan harga dapat memoderasi hubungan antara kepercayaan dan kepuasan. Cahyo dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa pengalaman layanan sebelumnya berperan penting dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak bekerja secara *linier*, melainkan dipengaruhi oleh konteks dan kondisi lingkungan layanan. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan berfungsi sebagai dasar hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan yang memungkinkan terciptanya kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Strategi peningkatan kepuasan pelanggan perlu difokuskan pada pembangunan kepercayaan melalui komunikasi yang transparan, konsistensi layanan, jaminan kualitas, serta pemenuhan janji layanan secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai F hitung sebesar 40,105 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,103 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Temuan ini membuktikan bahwa kombinasi kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mampu memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) sebesar 0,471 menunjukkan bahwa 47,1 persen variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen.

Nilai tersebut mengindikasikan bahwa hampir setengah perubahan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kedua variabel *independen* tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup harga, pengalaman pelanggan sebelumnya, citra perusahaan, serta preferensi individu. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Nugraha dkk. (2021) dan Lengkong dkk. (2023) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara simultan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Teori *Customer Satisfaction* Model yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kualitas layanan serta tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan. Penelitian ini memperkuat premis tersebut dengan menunjukkan bahwa pelanggan cenderung merasa puas ketika mereka menerima layanan berkualitas tinggi dan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap penyedia layanan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan kepercayaan konsumen. Nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 3,893 lebih tinggi dibandingkan nilai t hitung kepercayaan konsumen sebesar 3,165. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk kepuasan pelanggan, sementara kepercayaan konsumen berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat pengaruh tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian Yuni Fahmi Pratiwi dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan bekerja secara optimal ketika dipadukan dengan kualitas pelayanan. Beberapa penelitian lain menegaskan bahwa terdapat variabel tambahan yang dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan. Zunta Ovidani dan Hidajat (2021) serta Eko Nur Cahyo dkk. (2024) menekankan peran harga, citra perusahaan, dan pengalaman pelanggan sebelumnya sebagai faktor pendukung yang dapat memperkuat atau melemahkan kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang dominan, pendekatan manajerial yang komprehensif tetap diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dampak dominan, sedangkan kepercayaan konsumen berfungsi sebagai penguat hubungan tersebut. Sinergi antara kedua variabel tersebut menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Strategi manajemen pelayanan perlu difokuskan pada peningkatan mutu layanan dan pembangunan kepercayaan konsumen secara konsisten agar kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat tercapai dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa servis *iPhone* di Pacmac Pacitan. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga peningkatan kualitas pelayanan yang didukung oleh tingkat kepercayaan konsumen yang baik berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada jasa servis *iPhone* di Pacmac Pacitan.

DAFTAR REFERENSI

1. Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
2. Adisty, N. (2022, November 5). *Mengulik perkembangan penggunaan smartphone di Indonesia*. GoodStats. https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-*smartphone*-di-indonesia-sT2LA
3. Azurah, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Titipan Kilat (Studi Kasus pada Cabang PT. Tiki Kec. Medan Kota)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
4. Blackstone, A. (2018). *Principles of sociological inquiry: Qualitative and quantitative methods*. Saylor Academy Open Textbooks.
5. Cahyo, E. N., Sutianingsih, S., & Dewi, S. N. (2024). Peran Nilai Nasabah, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Terhadap Word Of Mouth. *ProBank*, *9*(1), 122-138.
6. Caniago, A. (2022). Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, *11*(3), 219.
7. Ewanlen, D. O. (2022). Service Encounters and Guests Patronage of Hotels. *Asian Journal of Business and Management (ISSN: 2321-2802)*, *10*(3).
8. Flavián, G. (2012). *Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry*. *Managing Service Quality, 19*(2), 229–241.
9. Gasper, A. (2015). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar PT. Rineka Cipta*. Jakarta: Rineka Cipta.
10. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
11. Haris, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Economics and Digital Business Review*, *4*(2), 334-348.
12. Hu, N., Chen, X., & Zhang, N. (2021). Influence of service quality of agricultural products *e-commerce* platform on customer loyalty: The mediating role of customer engagement. *International Journal of Smart Business and Technology, 9*(1), 13–28. https://gvpress.com/journals/IJSBT/vol9_no1/2.pdf
13. Huang, Y. C. (2023). Low-cost airlines not so low-cost–exploring the relationships among travel motivation, service quality and satisfaction: the moderating roles of perceived value. *Research in Transportation Business & Management*, *49*, 101008.
14. Irawan, R. (2009). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: Komputindo.
15. Isaeva, N., Gruenewald, K., & Saunders, M. N. (2020). Trust theory and customer services research: theoretical review and synthesis. *The Service Industries Journal*, *40*(15-16), 1031-1063.
16. Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *4*(2), 1377-1384.
17. Iswandi, & Djaelani, P. (2018). *Pengaruh kepercayaan kepada atasan, komitmen organisasi dan kepuasan kerja terhadap produktivitas karyawan (Studi empiris pada bagian umum di Balai Kota Malang periode 2018)*. 132.
18. Kang, H., Liu, G., Wang, Q., Meng, L., & Liu, J. (2023). Theory and application of zero trust security: A brief survey. *Entropy*, *25*(12), 1595.

19. Kasinem, K. (2021). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *17*(4), 329-339.
20. Kasmir. (2005). *Etika customer service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
21. Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
22. Kennedy, J. (2009). Does patient satisfaction affect patient loyalty? *Health Care Quality Assurance, 24*(4), 266–273.
23. Lengkong, A., Mangantar, M., & Arie, F. V. (2023). The influence of service quality and consumer trust towards customer satisfaction on shopee in manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *11*(02), 1-10.
24. Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
25. Mauludin, H. (2012). *Marketing research: Panduan bagi manajer, pimpinan perusahaan organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
26. McKnight, D. H., & Kacmar, C. (2014). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research, 13*(3), 334–359.
27. Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of cardiac anaesthesia*, *22*(1), 67-72.
28. Mkpojiogu, E. O., Akusu, G. E., Hussain, A., Kamal, F. M., & Lim, C. K. (2020). Comparing the quality of service performance of *IPhone* X and Samsung S9 plus *smartphone*s with WhatsApp messenger. *Int. J. Adv. Sci. Technol.(IJAST)*, *29*, 194-200.
29. Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, & Bin Harun, A. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: Marketplace consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, 8*(2), 237–254.
30. Nugraha, T. P., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, *2*(2), 347-363.
31. Oakshott, L. (2020). *Essential quantitative methods: For business, management and finance*. Bloomsbury Publishing.
32. Ovidani, Z., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(2), 167-174.
33. Ovidani, Z., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(2), 167-174.
34. Pratiwi, Y. F., & Pinem, D. (2022). Influence of service quality and trust in customer satisfaction of mobile banking users. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, *5*(01), 47-53.
35. Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance, 4*(3), 104–110. http://www.ijtef.org/papers/268-CF3004.pdf
36. Ramli, A. N., Abrar, A. J., & Usman, O. (2025). Impact of Trust, Service Quality, Price on Customer Satisfaction on E-Commerce Users Attitudes. *Journal of Strategic Marketing and Innovation*, *1*(1).
37. Rangkuti, F. (2011). *Strategi pemasaran untuk membangun citra dan loyalitas merek* (1st ed.). Kota Kediri: IPB Press.

38. Rifan, A.P. (2025, 29 September). *Simak tren pengguna Android dan iOS di Indonesia*. GoodStats. Diakses dari https://data.goodstats.id/statistic/simak-tren-pengguna-android-dan-ios-di-indonesia-UiVeo
39. Sari, J. A., & Diana, B. A. (2024). Dampak Transformasi Digitalisasi terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Pemerintahan dan Politik*, *9*(2), 88-96.
40. Sari, M. F. M., Suherman, Y., Azandra, E. N., Harto, B., & Hamdi, K. (2023). ANALISIS PENGEMBANGAN PELAYANAN JASA SERVIS DAN SPAREPART DENGAN PENERAPAN METODE CLIENT SERVER. *JOISIE (Journal Of Information Systems And Informatics Engineering)*, *7*(1), 104-111.
41. Seebacher, U. (2021). *B2B marketing*. Springer International Publishing.
42. Septiani, L. (2024, 18 April). *Apple buat pabrik di Vietnam, ini komparasi jumlah pengguna dengan RI*. Katadata. Diakses dari https://katadata.co.id/digital/gadget/6620b714e68d7/ -buat-pabrik-di-vietnam-ini-komparasi-jumlah-pengguna-dengan-ri
43. Sidik, M. (2015). *Marketing dan kasus-kasus pilihan* (1st ed., p. 84). CAPS.
44. Stockemer, D., Stockemer, G., & Glaeser, J. (2019). *Quantitative methods for the social sciences* (Vol. 50, p. 185). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
45. Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis* (11th ed.). Bandung: Alfabeta.
46. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
47. Sürücü, L., & Maslakci, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, *8*(3), 2694-2726.
48. Tang, R. Q., Tan, Y. J., Tan, Z. X., Tan, Y. T., Almawad, G., & Alosaimi, A. (2022). A study of courier service quality and customer satisfaction. *International Journal of Applied Business and International Management*, *7*(1), 137-150.
49. Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran jasa* (1st ed.). Malang: Bayumedia.
50. Tjiptono, F. (2012). *Service management* (2nd ed.). Yogyakarta: Kennedy.
51. Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2020). *EBK: Services marketing: Integrating customer service across the firm 4e*. McGraw Hill.
52. Wolf, J. A., Niederhauser, V., Marshburn, D., & LaVela, S. L. (2021). Reexamining "Defining Patient Experience": the human experience in healthcare. *Patient Experience Journal*, *8*(1), 16-29.