

Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Dampaknya Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa *Laundry* Pada Anggota TNI Dan Polri Di Kota Pontianak

Delila Kumalasari

Institute Agama Islam Negeri Pontianak

delilakumalasi.id@gmail.com

Sumin

Institute Agama Islam Negeri Pontianak

amien.ptk@gmail.com

Abstrak

Anggota TNI dan Polri sering kali memiliki waktu terbatas untuk melakukan kegiatan pribadi, termasuk mencuci pakaian mereka sendiri. Oleh karena itu, layanan *laundry* yang efisien sangat dibutuhkan agar mereka dapat fokus pada tugas utama mereka. Kualitas pencucian dan keandalan layanan *laundry* sangat penting bagi anggota TNI dan Polri, Tujuan Penelitian untuk mengetahui hubungan kepercayaan. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, 1) Nilai koefisien X1 terhadap X3 Original Sample (O) nilai estimasi parameter yang diperoleh dari sampel bernilai 0.369 Nilai $O > 0,1$ atau $> 0,2$ untuk menunjukkan pengaruh yang lemah namun signifikan. sehingga P Value dengan nilai $0.181 > 0.05$ Hasilnya tidak signifikan secara statistik sehingga dapat di katakan hipotesis di tolak. 2) Nilai Koefesien X2 terhadap X3 Original Sample (O) nilai estimasi parameter yang diperoleh dari sampel bernilai 0.610. Sehingga P Values dengan nilai $0.027 \leq 0,01$ Signifikan. 3) Nilai Koefesien X3 terhadap Y Original Sample (O) nilai estimasi parameter yang diperoleh dari sampel bernilai -0.116 P Values dengan nilai $0.353 > 0.05$ Hasilnya tidak signifikan secara statistic sehingga hipotesis di tolak. 4) Nilai Koefesien X1 terhadap X3 terhadap Y Original Sample (O) nilai estimasi parameter yang diperoleh dari sampel bernilai -0.043 P Values dengan nilai $0.481 > 0.05$ Hasilnya tidak signifikan secara statistik sehingga hipotesis di tolak. 5) Nilai Koefesien X2 terhadap X3 terhadap Y Original Sample (O) nilai estimasi parameter yang diperoleh dari sampel bernilai -0.071 P Values dengan nilai $0.376 > 0.05$ Hasilnya tidak signifikan secara statistik sehingga hipotesis di tolak.

Kata Kunci: Laundry, TNI, POLRI, Kepercayaan, Kualitas, Kepuasan

Abstrack

TNI and Polri members often have limited time for personal activities, including washing their clothes. Therefore, efficient laundry services are needed to enable them to focus on their main tasks. The quality of washing and reliability of laundry services are crucial for TNI and Polri members. The research findings show that: 1. The coefficient value of X1 on X3 (Original Sample) is 0.369, with a P-value of $0.181 > 0.05$, indicating that the result is not statistically significant, and the hypothesis on Y (Original Sample) is -0.116, with a P-value of $0.353 > 0.05$, indicating that the result is not statistically significant, and the hypothesis is rejected. 4. The coefficient value of X1 on X3 on Y (Original Sample) is -0.043, with a P-value of $0.481 > 0.05$, indicating that the result is not statistically significant, and the hypothesis is rejected. 5. The coefficient value of X2 on X3 on Y (Original Sample) is -0.071, with a P-value of $0.376 > 0.05$, indicating that the result is not statistically significant, and the hypothesis is rejected.

Keywords: Laundry, TNI, POLRI, Kepercayaan, Kualitas, Kepuasan

Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis di kota Pontianak sendiri *laundry* juga sangat pesat hal ini ditandai dengan sangat mudahnya ditemukan usaha *laundry* di berbagai tempat. Membuat

banyak pengusaha *laundry* membuka cabang baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin berkembang. Bisnis *laundry* di Pontianak menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya urbanisasi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Kebutuhan akan layanan *laundry* yang efisien dan berkualitas semakin tinggi, terutama di kalangan pekerja sibuk dan mahasiswa (Rosyida et al, 2019).

Namun, pertumbuhan bisnis *laundry* juga dihadapkan pada tantangan regulasi. Pada April 2021, Dinas Lingkungan Hidup Kota Pontianak menyoroti pentingnya usaha *laundry* memiliki izin usaha yang sah. Beberapa usaha *laundry* berskala kecil diketahui belum memiliki izin, yang dapat menimbulkan masalah hukum dan operasional. Secara keseluruhan, bisnis *laundry* di Pontianak menunjukkan prospek yang cerah dengan adopsi teknologi dan peningkatan kualitas layanan. Namun, pelaku usaha perlu memperhatikan aspek legalitas dan regulasi untuk memastikan kelangsungan dan keberlanjutan bisnis mereka (Tanjung et al, 2022).

Loyalitas pelanggan yang terjalin selama bertahun-tahun ini juga mencerminkan pentingnya elemen psikologis dalam hubungan antara konsumen dan penyedia jasa. Kepercayaan yang terbangun akibat kualitas layanan yang terus-menerus memuaskan membuat konsumen merasa aman dan dihargai, yang pada gilirannya memperkuat keterikatan emosional mereka dengan merek *laundry* tersebut. Seiring berjalannya waktu, konsumen yang merasa puas tidak hanya akan tetap setia, tetapi juga cenderung merekomendasikan jasa *laundry* tersebut kepada orang lain, memperluas jaringan pelanggan melalui *word-of-mouth* yang efektif. Hal ini menciptakan efek positif yang memperkuat citra merek di mata masyarakat (Anindya & Mindhayani, 2021)

Anggota TNI dan Polri sering kali memiliki waktu terbatas untuk melakukan kegiatan pribadi, termasuk mencuci pakaian mereka sendiri. Oleh karena itu, layanan *laundry* yang efisien sangat dibutuhkan agar mereka dapat fokus pada tugas utama mereka. Kualitas pencucian dan keandalan layanan *laundry* sangat penting bagi anggota TNI dan Polri, terutama terkait dengan pakaian dinas mereka yang harus selalu dalam kondisi baik. Anggota TNI dan Polri sering menggunakan seragam yang memerlukan perlakuan khusus dalam pencucian agar tetap rapi dan awet. Layanan *laundry* yang tidak memahami jenis bahan dan cara merawat pakaian dinas dapat merusak kualitas pakaian tersebut. Anggota TNI dan Polri membutuhkan kenyamanan dalam mengakses layanan *laundry*. Meskipun anggota TNI dan Polri sering kali mendapatkan tunjangan atau fasilitas, layanan *laundry* yang terjangkau tetap menjadi faktor penting untuk kenyamanan mereka. Anggota TNI dan Polri yang merasa puas dengan layanan *laundry* akan lebih loyal dan cenderung menggunakan layanan tersebut secara terus-menerus. Pada Studi ini rajanya *laundry* juga sudah berpengalaman 11 tahun dalam mencuci seragam TNI dan Polri bahkan sudah dijuluki sebagai spesialis *laundry* seragam TNI dan Polri dengan tepat dan efisien sehingga anggota TNI dan Polri pun sering mencuci di rajanya *laundry* (Harumi, 2016). Mengacu pada uraian tersebut, peneliti tertarik dan berniat untuk melakukan penelitian terkait "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Dan layanan Terhadap Pemilihan Jasa Laundry Di Kalangan Anggota TNI dan Polri di Kota Pontianak studi pada Rajanya Laundry".

Methods

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kepercayaan merek dan kualitas terhadap loyalitas konsumen. Pendekatan pendekatan sistematis, di mana data yang diperoleh dapat diukur dan dianalisis menggunakan berbagai teknik statistik, metode matematika, dan komputasi untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dan obyektif terhadap fenomena (Asiva, 2015) Pendekatan kuantitatif pada studi ini yaitu dengan menganalisis data angka yang diolah menggunakan metode statistika untuk menganalisis Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Dampaknya terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Laundry pada Anggota TNI dan POLRI Di Kota Pontianak

Kepercayaan Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Anggota TNI Dan POLRI Di Kota Pontianak

Pada hubungan Nilai koefisien X1 terhadap X3 Original Sample (O) nilai estimasi parameter yang diperoleh dari sampel bernilai 0.369 Nilai $O > 0,1$ atau $> 0,2$ untuk menunjukkan pengaruh yang lemah namun signifikan. besar nilai STDEV, semakin besar variasi data. T-Statistics ($|O/STDEV|$) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur signifikansi statistik dari estimasi parameter dalam analisis SEM (Structural Equation Modeling) atau PLS (Partial Least Squares) $1.339 < 1,96$ T-Statistics maka Estimasi parameter signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan kurang dari 95%, sehingga P Value dengan nilai $0.181 > 0.05$ Hasilnya tidak signifikan secara statistik sehingga dapat di katakan hipotesis di tolak.

Kemudian Hasil ini mengindikasikan bahwa secara simultan Kepercayaan merek Tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Anggota TNI dan POLRI di Kota Pontianak, serta penolakan hipotesis tersebut berdasarkan hasil statistik. Hubungan dengan Teori Kepercayaan merek (brand trust) merupakan salah satu komponen utama dalam membangun loyalitas pelanggan dan kepuasan. Teori yang sering digunakan sebagai dasar adalah Model Kualitas Layanan (SERVQUAL) Zeithaml dan Berry (2019). yang menyatakan bahwa *Kepercayaan terhadap suatu merek terbentuk karena persepsi positif terhadap kualitas, konsistensi, dan integritas merek tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan konsumen.* Namun, teori ini bersifat kontekstual kepercayaan bisa tidak cukup untuk memengaruhi kepuasan jika ada faktor lain yang lebih dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan, seperti harga, manfaat, atau interaksi langsung dengan layanan. Penjelasan Hasil Statistik Koefisien X1 terhadap X3 ($O = 0.369$) → menunjukkan ada pengaruh positif, meskipun lemah, karena nilainya tidak besar. $T\text{-Statistics} = 1.339 < 1.96$ → artinya hasil ini tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. $P\text{-Value} = 0.181 > 0.05$ → menunjukkan tidak ada signifikansi statistik, sehingga hipotesis ditolak Interpretasi Meskipun ada hubungan positif antara kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan, hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik, artinya Kepercayaan merek tidak cukup kuat memengaruhi kepuasan pelanggan TNI/POLRI di Pontianak. Mungkin ada variabel lain yang lebih berpengaruh, seperti kualitas layanan langsung, harga, citra institusi, atau faktor sosial/kultural yang unik

pada kelompok tersebut. Kesimpulan Teoritis dan Praktis Secara teori, kepercayaan merek *seharusnya* memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, secara empiris, dalam konteks pelanggan TNI dan POLRI di Pontianak, tidak ditemukan pengaruh signifikan, kemungkinan karena faktor kontekstual dan psikografis yang unik. Disarankan untuk menggali faktor lain yang lebih relevan, seperti persepsi terhadap manfaat produk, efisiensi layanan, atau nilai ideologis.

Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Anggota TNI Dan POLRI Di Kota Pontianak

Nilai Koefisien X2 terhadap X3 Original Sample (O) nilai estimasi parameter yang diperoleh dari sampel bernilai 0.610 Nilai $O > 0,5$ untuk menunjukkan pengaruh yang moderat. Dengan Sample Mean (M) adalah nilai rata-rata dari sampel data yang digunakan dalam analisis statistik 0.568. statistik dari estimasi parameter dalam analisis SEM (Structural Equation Modeling) atau PLS (Partial Least Squares) 2.211 T-Statistics $> 1,96$ T-Statistics maka Estimasi parameter signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%, Sehingga P Values dengan nilai $0.027 \leq 0,01$ Signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 99% dapat di katakan hipotesis di terima.

Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, yang secara kolektif membentuk persepsi pelanggan terhadap mutu pelayanan. Apabila dimensi-dimensi tersebut terpenuhi, maka akan tercipta persepsi positif yang berujung pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Selain itu, temuan ini juga konsisten dengan **Expectancy Disconfirmation Theory** (Oliver, 1980), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil dari kesesuaian antara harapan awal pelanggan dengan kinerja aktual layanan yang diterima, tepat, dan profesional, akan memperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan demikian, baik secara empiris maupun teoritis, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan anggota TNI dan POLRI di Kota Pontianak. Penyedia layanan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya sebagai strategi utama untuk mempertahankan dan meningkatkan

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa laundry Anggota TNI dan POLRI Di Kota Pontianak

Nilai Koefisien X3 terhadap Y Original Sample (O) nilai estimasi parameter yang diperoleh dari sampel bernilai -0.116 Jika O negatif, maka peningkatan pada variabel independen akan menyebabkan penurunan pada variabel dependen. Dengan Sample Mean (M) adalah nilai rata-rata dari sampel data yang digunakan dalam analisis statistik -0.087 Jika Sample Mean (M) negatif, maka itu menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari sampel data tersebut berada di bawah nol atau memiliki STDEV, semakin besar variasi data. T-Statistics ($|O/STDEV|$) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur signifikansi statistik dari estimasi parameter dalam analisis SEM (Structural Equation Modeling) atau PLS (Partial Least Squares) 0.928 T-Statistics $< 1,96$ T-Statistics maka Estimasi parameter tidak signifikan

Sehingga P Values dengan nilai $0.353 > 0.05$ Hasilnya tidak signifikan secara statistik sehingga hipotesis di tolak.

Secara teoritis, hasil ini tidak sejalan dengan teori perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan, seperti Expectancy Disconfirmation Theory (Oliver, 1997) maupun model American Customer Satisfaction Index (ACSI), yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang, loyalitas, serta preferensi terhadap suatu jasa. Dalam teori ini, pelanggan yang merasa puas dengan suatu layanan cenderung akan kembali memilih layanan tersebut atau merekomendasikannya.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa kepuasan belum tentu menjadi pendorong langsung keputusan, terutama dalam kelompok masyarakat dengan karakteristik khusus seperti TNI dan POLRI, yang cenderung bersikap pragmatis dan sistematis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penyedia jasa laundry yang menasar segmen ini perlu memahami bahwa membangun kepuasan saja tidak cukup, melainkan juga perlu memperhatikan faktor efisiensi, aksesibilitas, serta penyesuaian dengan rutinitas dan kebutuhan spesifik pelanggan institusional (Nugroho et al., 2022).

Kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pemilihan jasa laundry

Nilai Koefisien X_1 terhadap X_3 terhadap Y Original Sample (O) nilai estimasi parameter yang diperoleh dari sampel bernilai -0.043 Jika O negatif, maka peningkatan pada variabel independen akan menyebabkan penurunan pada variabel dependen. Dengan Sample Mean (M) adalah nilai rata-rata dari sampel data yang digunakan dalam analisis statistik -0.038 Jika atau PLS (Partial Least Squares) 0.705 T-Statistics $< 1,96$ T-Statistics maka Estimasi parameter tidak signifikan Sehingga P Values dengan nilai $0.481 > 0.05$ Hasilnya tidak signifikan secara statistik sehingga hipotesis di tolak.

Hal ini dapat dijelaskan oleh konteks khusus responden, yaitu anggota TNI dan POLRI, yang dalam pengambilan keputusan mungkin lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti efisiensi layanan, kedekatan lokasi, harga, atau kebijakan internal, dibandingkan dengan kepercayaan terhadap merek atau kepuasan yang dirasakan secara personal. Dengan demikian, baik secara statistik maupun teoritis, tidak ditemukan bukti bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pemilihan jasa laundry. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran berbasis merek dan pengalaman kepuasan perlu disesuaikan dengan karakteristik rasional, fungsional, dan institusional dari segmen pasar seperti TNI dan POLRI (Baskara et al., 2024).

Kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan jasa laundry

Nilai Koefisien X_2 terhadap X_3 terhadap Y Original Sample (O) nilai estimasi parameter yang diperoleh dari sampel bernilai -0.071 data yang digunakan dalam analisis statistik -0.048 Jika Sample Mean (M) negatif, maka itu menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari sampel data tersebut berada di bawah nol atau memiliki nilai negatif. Standard Deviation (STDEV) adalah

ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi atau dispersi data dari nilai rata-rata 0.080 semakin besar nilai STDEV, semakin besar variasi data. T-Statistics ($O/STDEV$) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur signifikansi statistik dari estimasi parameter dalam analisis SEM (Structural Equation Modeling) atau PLS (Partial Least Squares) 0.886 T-Statistics < 1,96 T-Statistics maka Estimasi parameter tidak signifikan Sehingga P Values dengan nilai 0.376 > 0.05 Hasilnya tidak signifikan secara statistik sehingga hipotesis di tolak

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien indirect effect ($X_2 \rightarrow X_3 \rightarrow Y$) sebesar -0.071, dengan sample mean sebesar -0.048, yang menunjukkan bahwa pengaruh mediasi bersifat negatif dan sangat lemah. Artinya, peningkatan persepsi terhadap kualitas layanan justru tidak diikuti oleh peningkatan keputusan pemilihan jasa laundry melalui kepuasan pelanggan. Bahkan, arah hubungan yang negatif mengindikasikan bahwa meningkatnya kualitas layanan cenderung menurunkan keputusan pemilihan jasa melalui jalur kepuasan pelanggan, meskipun secara praktis hubungan tersebut tidak kuat. Lebih lanjut, nilai standard deviation (STDEV) sebesar 0.080 menunjukkan variasi data yang masih dalam batas wajar, namun nilai t-statistics sebesar 0.886, yang jauh di bawah ambang batas 1.96, menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini didukung oleh nilai p-value sebesar 0.376, yang jauh di atas batas signifikansi 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, yaitu kepuasan pelanggan tidak memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan jasa laundry.

Namun, dalam konteks spesifik penelitian ini yaitu anggota TNI dan POLRI temuan menunjukkan bahwa jalur kepuasan pelanggan tidak berfungsi sebagai jembatan antara persepsi kualitas layanan dan keputusan memilih layanan. Hal ini dapat dijelaskan oleh kemungkinan bahwa kelompok ini mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan pragmatis dan struktural seperti lokasi, harga, efisiensi waktu, dan kesesuaian dengan tugas dinas, bukan semata berdasarkan kepuasan subjektif terhadap layanan (Setiawan et al., 2024)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan tidak secara signifikan mengarah pada keputusan pemilihan jasa laundry melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penyedia layanan yang menasar kelompok ini tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan kepuasan, tetapi juga perlu memahami dan menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan fungsional dan preferensi praktis dari pelanggan TNI dan POLRI (Yandri et al., 2019).

Kesimpulan

Nilai koefisien X_1 terhadap X_3 Original Sample (O) nilai estimasi parameter yang diperoleh dari sampel bernilai 0.369 Nilai O > 0,1 atau > 0,2 untuk menunjukkan pengaruh yang lemah namun signifikan sehingga P Value dengan nilai 0.181 > 0.05 Hasilnya tidak signifikan secara statistik sehingga dapat di katakan hipotesis di tolak. Nilai Koefisien X_2 terhadap X_3 Original Sample (O) nilai estimasi parameter yang diperoleh dari sampel bernilai 0.610 Nilai O > 0,5 untuk menunjukkan pengaruh yang moderat. P Values dengan nilai 0.027 \leq 0,01 Signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 99% dapat di katakan hipotesis di

terima. Nilai Koefisien X3 terhadap Y Original Sample (O) nilai estimasi parameter yang diperoleh dari sampel bernilai -0.116. Jika O negatif, maka peningkatan pada variabel independen akan menyebabkan penurunan pada variabel dependen. P Values dengan nilai $0.353 > 0.05$. Hasilnya tidak signifikan secara statistik sehingga hipotesis di tolak.

Nilai Koefisien X1 terhadap X3 terhadap Y Original Sample (O) nilai estimasi parameter yang diperoleh dari sampel bernilai -0.043. Jika O negatif, maka peningkatan pada variabel independen akan menyebabkan penurunan pada variabel dependen. Values dengan nilai $0.481 > 0.05$. Hasilnya tidak signifikan secara statistik sehingga hipotesis di tolak. Nilai Koefisien X2 terhadap X3 terhadap Y Original Sample (O) nilai estimasi parameter yang diperoleh dari sampel bernilai -0.071. Jika O negatif, maka peningkatan pada variabel independen akan menyebabkan penurunan pada variabel dependen. Values dengan nilai $0.376 > 0.05$. Hasilnya tidak signifikan secara statistik sehingga hipotesis di tolak.

Saran

Kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang responsif, ramah, tepat waktu, dan sesuai harapan memberikan kontribusi nyata dalam membentuk pengalaman pelanggan yang memuaskan. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelola jasa laundry untuk terus membangun kepercayaan terhadap merek dan menjaga konsistensi kualitas layanan sebagai strategi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan anggota TNI dan POLRI di Kota Pontianak.

Daftar Pustaka

- Adnyana, N. L. P. S. M. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Memilih Jasa Laundry di Refresh Laundry Bandar Lampung*.
- Achmadi, T., Nurhadi, M., & Rachman, A. (2023). *Re-examining the impact of brand trust on customer loyalty in online service platforms*. *Journal of Digital Marketing research*, 7 (3), 67-85
- Ahmed, K. Ali, R., & Hasan N. (2022). The effect of service quality and fair pricing on customer satisfaction in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 19(2), 234-249
- Akastangga, M. D. B. (2020). Air Mensucikan Dan Menajiskan Pada Naskah Muqaddimah Imam Bafadal Al-Hadramy Karya Al-Haitami (Tinjauan Filologi). *IJAS: Indonesian Journal of Arabic Studies*, 2(1), 31. <https://doi.org/10.24235/ijas.v2i1.5437>
- Alda, M. (2019). Sistem Informasi Laundry Menggunakan Metode Waterfall Berbasis Android Pada Simply Fresh Laundry. *Jurnal Teknologi Informasi*, 3(2).
- Al-Masud, M., Rahman, M., & Hasan, T. (2024). Brand trust and customer satisfaction: Empirical evidence from the retail industry. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 99-113.

- Delila Kumalasari, et al : Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Dampaknya Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Laundry Pada Anggota Tni Dan Polri Di Kota Pontianak
- Allo, D. N., Firman, F., & Ihsan, M. (2021). Perancangan Sistem Informasi Laundry Berbasis Web pada Laundry Dian Menggunakan PHP dan Mysql. *Jurnal PETISI (Pendidikan Teknologi Informasi)*, 2(2), 27–40.
- Alsukri, F., Alhussain, M., & Abidin, Z. (2022). Mediating effect of customer satisfaction in the relationship between service quality and brand loyalty in the banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(1), 21-38.
- Ananda Muhammad Tri Utama. (2022). *pengaruh kepercayaan merek*. 9, 356–363. Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 37(1), 171– 177.
- Anindya, A. P., & Mindhayani, I. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan De Laundry dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Service Quality. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 129– 136.
- Arifin, Z. (2020). Metodologi penelitian pendidikan. *Jurnal Al-Hikmah*, 1(1). Asiva Noor Rachmayani. (2015). *metopen*.
- Astuti, S. W., & Sinaga, M. S. (2015). Pengolahan limbah laundry menggunakan metode biosand filter untuk mendegradasi fosfat. *Jurnal Teknik Kimia USU*, 4(2), 53–58.
- Asbar, S., Santoso, B., & Wijaya, R. (2022). Brand trust and customer loyalty: The role of customer satisfaction in the technology sector. *Asian Journal of Business and Management*, 14(2), 175-193.
- Bahri, R., & Hj. Naharia, Hj. N. (2019). Pengembangan Usaha Jasa Laundry dalam Meningkatkan Pendapatan Marginal rumah tangga dalam Perspektif Ekonomi Islam di Watampone (Studi Pada Octa Laundry). *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah*, 1(2), 180–201. <https://doi.org/10.30863/al-tsarwah.v1i2.263>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Bajpai, D. (2007). Laundry detergents: an overview. *Journal of Oleo Science*, 56(7), 327–340.
- Barbosa Silva, J., & Costa, R. (2023). Understanding consumer retention in service- based industries: The role of perceived quality and trust. *Journal of Services Marketing*, 37(5), 101-120.
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861– 1864.
- Bilal, M., & Achmad, H. (2023). Brand trust and its impact on consumer satisfaction: Evidence from the retail industry. *Asian Journal of Business and Management*, 12(1), 45-48.

Delila Kumalasari, et al : Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Dampaknya Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Laundry Pada Anggota Tni Dan Polri Di Kota Pontianak

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

Dewantoro, I. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Harfia Hygienic Laundry di Wilayah Jakarta Pusat. *JOURNAL INTELEKTUAL*, 3(1), 34–46.

Dewi, A. N. R. (2022). *Tesis analisis kualitas pelayanan publik inovasi transaksi elektronik program kir.*

Dewi, M. A., Kurniati, D., & Irmayani, W. (2017). Aplikasi Pelayanan Jasa Persediaan bahan Baku Pada Laundry Q Pontianak. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 5(2), 112–118.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.

Dewi, R. S., Putri, M. A., & Nugroho, P. (2021). Customer satisfaction in laundry services: The role of service quality and perceived value. *Journal of Consumer Services Research*, 9(2), 113-128.