

# Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu Pascabayar halo

**Sahidillah Nurdin**

Universitas BSI

Sahidillah.slq@bsi.ac.id

**Niko Putra**

Universitas BSI

Nickoputra88@gmail.com

## Abstrak

Perkembangan arus teknologi telekomunikasi dan informasi semakin maju dan cepat, mendorong timbulnya laju persaingan provider telekomunikasi di Indonesia. melihat banyaknya produk yang ditawarkan maka pelanggan akan mulai melihat produk mana yang memenuhi kebutuhannya dan dipercaya dengan harapan dapat memuaskan pelanggan dalam menggunakan produk layanannya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji dan menganalisis tingkat kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan kartu pascabayar halo. sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang disebar secara incidental dan ditemui oleh peneliti dilingkungan Grapari MIM Bandung. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang percaya dalam menggunakan produk yang ditawarkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk kartu pascabayar Halo di Grapari MIM Bandung.

## Kata Kunci

Kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan

## I. PENDAHULUAN

Perubahan iklim lingkungan usaha yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi (Aryani, 2010). Beriringan dengan hal tersebut Perubahan teknologi telekomunikasi dan arus informasi juga semakin maju dan cepat, mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha dan melihat banyaknya produk yang ditawarkan maka konsumen akan mulai menilai produk mana yang memenuhi kebutuhannya dan menjadi pilihannya. kebutuhan konsumen tidak terbatas pada fungsi utama yang diberikan pada suatu produk permintaan primer, tetapi berkembang menjadi kebutuhan sekunder permintaan sekunder yaitu keinginan pada suatu produk. Dengan hanya memuaskan pelanggan tidak cukup menjaga pelanggan agar tetap loyal, sementara dilain pihak pelanggan tetap bebas dalam membuat pilihan suatu produk, agar pelanggan menemukan nyaman atau kepuasan dalam melakukan pemilihan produk yang telah dipilih atau ditentukan oleh pelanggan (Ribhan, 2006).

Perkembangan penggunaan kartu seluler pada masing-masing operator, serta kondisi pasar yang semakin tidak menentu dan dapat berubah-ubah setiap waktu, mengakibatkan pelanggan tetap bebas dalam menentukan pilihannya pada suatu provier. PT Telkomsel dalam mempertahankan dan meningkatkan prestasinya sebagai pemimpin pasar, perlu untuk meningkatkan strateginya dalam bersaing yaitu dengan melakukan promosi, meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat menjaga kepercayaan kepada pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk jasa provider pascabayar Halo.

Pada tabel 1.1 dapat dilihat untuk menganalisa diagram batang yang menginformasikan bahwa pengguna pascabayar kartu hallo (*postpaid*) masih redah dan berbanding jauh dengan pengguna isi ulang (*prepaid*). Dengan layanan kartu pascabayar Halo yang luas dan beragam, para pelanggan semakin menikmati kemudahan dalam melakukan transaksi komunikasi dengan penyedia layanan. Sementara itu, kartu pascabayar Halo juga terus meningkatkan volume pengguna serta menambah pelanggan baru dalam penggunaan berbagai layanan tersebut.



Sumber : Grapari MIM Bandung

**Gambar I**

**Volume pengguna kartu halo (*postpaid*) dan isi ulang (*prepaid*)**

Membangun kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan ketika pelanggan percaya terhadap suatu layanan atau produk, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan akan terus menerus menggunakan layanan atau produk tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain, kepercayaan pelanggan yang terbentuk oleh suatu produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Puspitawardani, 2014). Melihat permasalahan yang sudah disampaikan peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai membangun kepercayaan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dalam menggunakan kartu pascabayar Halo.

## II. LANDASAN TEORI

### 1. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan koordinasi yang penting untuk mendukung performa perusahaan dalam persaingan dilingkungan pemasaran dan dapat berkontribusi kepada loyalitas hubungan (Alamsyah, 2016), Hal ini mengindikasikan pentingnya kepercayaan pelanggan dalam strategi pemasaran guna mendapatkan keunggulan bersaing dari persaingan pasar (Huo, Ye, & Zhao, 2015). Kepercayaan berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek dan produk untuk menjalankan sebuah fungsi (Soegoto, 2013). Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan, sebab itu penting bagi perusahaan untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, supaya tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan (Darwin & Kunto, 2014).

Berdasarkan beberapa definisi kepercayaan di atas, maka kepercayaan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau produk karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/produk mampu memberikan nilai melebihi harapannya (Puspitawardani, 2014). Inti yang membuat pelanggan percaya pada perusahaan atau produk tertentu adalah keterandalan janji yang disampaikan kepada pelanggan, janji tersebut mampu dilaksanakan dan semua personil perusahaan berkomitmen untuk memenuhi janji tersebut (Puspitawardani, 2014). Terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, (Wulandari, 2017) yaitu;

- a. Kemampuan (*Ability*).  
Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi atau mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain
- b. Kebaikan Hati  
Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen,
- c. Integritas (*Integrity*).

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk atau jasa yang di jual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Kepercayaan pelanggan Diukur melalui empat indikator yaitu: *Dependability, honest, competence and likable* (Razak, Baheri, & Ramadhan, 2018) :

1. *Dependability* yaitu pelanggan menggantungkan harapan dan kepercayaannya pada janji disampaikan perusahaan melalui pesan iklan dan *personal selling* kepada pelanggan. Semakin tinggi pelanggan menggantungkan harapannya kepada perusahaan untuk mendapatkan nilai yang diharapkan berarti pelanggan mempercayai perusahaan. Demikian pula semakin tinggi pelanggan dapat menggantungkan harapannya pada *salesperson* terhadap perwujudan janji perusahaan berarti pelanggan mempercayai *salesperson*. Pelanggan menggantungkan harapannya pada personil perusahaan dan *salesperson* karena komitmen untuk mewujudkan janji yang sampaikan kepada para pelanggan “apa yang dijanjikan adalah benar diwujudkan”.
2. *Honest* yaitu kejujuran yang melekat pada personil perusahaan, kejujuran dalam konteks perusahaan adalah kejujuran yang melekat pada manusianya dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan para pelanggan. Kejujuran personil (manusia) perusahaan dari sudut pandang pelanggan sangat penting karena pelanggan mempercayai perusahaan karena manusia yang bekerja di dalamnya jujur dan transparan dalam melayani dan memberikan informasi yang dibutuhkan. “Kejujuran personil perusahaan dalam mengelola dan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan merupakan salah satu indikator penting yang membuat pelanggan mempercayai perusahaan. Dalam perusahaan asuransi kejujuran *salesperson* menjadi faktor kunci yang menentukan kepercayaan nasabah pada *salesperson* dan berdampak pada kepercayaan pelanggan pada perusahaan.
3. *Competence* yaitu “kompetensi perusahaan dan kompetensi *salesperson*. Pembahasan awal adalah kompetensi perusahaan yang menjadi keunggulan bersaing perusahaan dibanding perusahaan saingan. Misalnya profesionalisme staf, desain barang/jasa, cita rasa dari suatu produk, layanan unggul dan keunggulan teknologi.
4. *likable* (menyenangkan) yaitu sifat personil perusahaan dan *salesperson* yang menyenangkan para pelanggan. Pelanggan menyenangi staf perusahaan dan *salesperson* karena sopan berbicara, ramah berbusana rapih dan sifat suka membantu memecahkan masalah atau komplain pelanggan yang berkaitan dengan produk/jasa yang telah dibeli

## 2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan Pelanggan merupakan hal penting bagi suatu perusahaan. Sering terlihat slogan-slogan “Pelanggan adalah raja”. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau asli) terhadap *ekspektasi* mereka (Bernardin, 2013). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka (Alfin & Nurdin, 2017). Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang ataupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Widyastuti, 2017) sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, baik secara langsung atau tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan pelanggan yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas pelanggan
2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu kualitas layanan
3. Emosional, yaitu keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing, jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

- Biaya, orang berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produk pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga pelanggan lebih loyal terhadap produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang nantinya akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut suatu jasa oleh (Dewi, Andri, & Yonaldi, 2012) yaitu :

- Personal needs*

Pada dasarnya setiap orang mempunyai kebutuhan yang spesifik yang tergantung pada karakteristik individu, situasi, dan kondisi dari konsumen tersebut

- Past Experiences*

Pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang sama. Pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan

- Word Of Mouth*

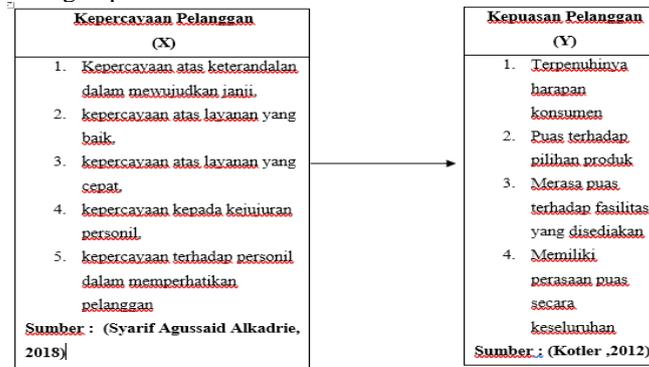
Merupakan prefensi konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi perkataan dari orang lain, yang akan membentuk suatu harapan konsumen

- External Communication*

Bahwa eksternal dari penyedia barang dan jasa memainkan peran yang penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi dan iklan.

### 3. Hubungan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan kepercayaan pelanggan mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, dan manfaatnya, kepercayaan terhadap objek, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu retailer dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen tentunya berbeda dengan konsumen lainnya terhadap suatu ritel, dimana kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Susilo, Haryono, & W, 2018) menunjukkan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen ketika konsumen percaya terhadap suatu layanan atau produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan akan terus menerus menggunakan layanan atau produk tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika konsumen sudah tidak memiliki kepercayaan terhadap suatu layanan atau produk karena pengalaman yang didapat saat menggunakannya maka konsumen akan merasa tidak puas terhadap layanan atau produk tersebut Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Deng, Lu, Kee, & Zhang, 2010) didapatkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk maka pelanggan akan puas terhadap layanan atau produk tersebut Demikian halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soegoto yang meneliti tentang pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Soegoto, 2013). Selain itu, hasil penelitian tersebut juga membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk lebih memahami maka dapat dilihat dalam gambar kerangka pemikiran berikut :



**Gambar II**  
**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:  
1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif, dengan pengumpulan data menggunakan data primer, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden untuk mengetahui persepsi mereka tentang materi yang akan dikaji, dalam penelitian ini kuesioner disebar kepada 100 responden yang merupakan pengguna kartu pascabayar halo, disebar dengan cara incidental, yaitu siapa saja yang dijumpai peneliti disekitaran kantor Grapari Telkom MIM dan merupakan pelanggan telkomsel. Untuk mengukur kepercayaan pelanggan menggunakan lima indikator (Alkadrie, 2018) :

- Kepercayaan atas keterandalan dalam mewujudkan janji,
- Kepercayaan atas layanan yang baik,
- Kepercayaan atas layanan yang cepat,
- Kepercayaan kepada kejujuran personil,
- Kepercayaan terhadap personil dalam memperhatikan pelanggan

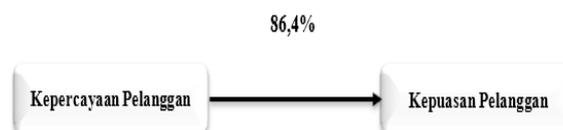
Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut kotler yang dikutip dari (Alfin & Nurdin, 2017) :

- Terpenuhinya harapan konsumen
- Puas Terhadap Pilihan Produk
- Merasa puas terhadap fasilitas yang disediakan
- Memiliki perasaan puas secara keseluruhan

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana, yang sebelumnya kuesioner yang disebar dan dikumpulkan sudah dilakukan pengujian validitas, reliabilitas dan normalitas data. Kemudian dilakukan pengujian hipotesis (t test) untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau tidak.

### IV. HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan pengguna kartu pascabayar Halo di Grapari MIM (Kota Bandung). maka dihasilkan data deskripsi dan verifikasi yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 100 lembar kuesioner kepada pelanggan pengguna kartu pascabayar Halo di Grapari MIM (Kota Bandung). Dapat diketahui bahwa dari jumlah 100 responden yang menjadi objek penelitian diketahui bahwa mayoritas dari konsumen kartu pasca bayar halo Di Kota Bandung memiliki pekerjaan wirausaha sebanyak 54 orang. Jadi dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Grapari MIM Bandung. Dikarenakan pelanggan yang menggunakan produk kartu pascabayar halo berstatus pekerjaan wirausaha. Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi kedua variabel kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah 0,363 dengan tingkat signifikannya diatas 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan probabilitas, apabila probabilitas hasil uji *kolmogorov smirnov* lebih besar dari 0,1 (10%) maka data distribusi normal dan jika sebaliknya terdistribusi tidak normal.



**Gambar III**  
**Pengaruh Antar Variabel**

Setelah melakukan penyebaran kuesioner pada responden pelanggan Grapari MIM Bandung diperoleh hasil penelitian yaitu menunjukkan pengaruh antara variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh sebesar 0,864 atau 86,4% dan sisanya 13,6% dipengaruhi variabel

lain yang tidak diteliti oleh peneliti, dari data tersebut diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan dalam menggunakan kartu pascabayar Halo di Grapari MIM Bandung. Dan mempunyai hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisiensi kepercayaan pelanggan dengan menggunakan *Unstandardized Coefficient B* adalah 1,228 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 24,996 dan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan  $t_{tabel}$  untuk penelitian ini adalah 1,660 Dalam penelitian ini peneliti menggunakan taraf kesalahan sebesar 10% atau 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  24,996 > 1,660 dan tingkat signifikan 0,00 > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk kartu pascabayar Halo, selain pelanggan merasa percaya, pelanggan juga merasakan kepuasan atas apa yang di dapat dengan menggunakan kartu pascabayar Halo tersebut. Hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan ketika pelanggan percaya terhadap suatu layanan atau produk, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan akan terus menerus menggunakan layanan atau produk tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika pelanggan sudah tidak memiliki kepercayaan terhadap suatu layanan atau produk karena pengalaman yang didapat saat menggunakannya maka pelanggan akan merasa tidak puas terhadap layanan atau produk tersebut, Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Deng et al., 2010), didapatkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu produk maka pelanggan akan puas terhadap layanan atau produk tersebut.

Melihat dari keinginan perusahaan yang memberikan rasa terbuka atau rasa transparan kepada pelanggan maka perusahaan memberikan transparansi pemakaian yang dikirimkan kepelanggan melalui e-mail yang masuk kemasing-masing pelanggan, sehingga pelanggan mengetahui rincian yang mereka pakai selama menggunakan kartu pascabayar Halo tersebut, lalu untuk membangun kepercayaan melalui kepuasan pengguna kartu pascabayar Halo yang sudah cukup lama menggunakan kartu tersebut, sering sekali mendapatkan benefit-benefit yang lebih, misalnya mendapatkan paket-paket promo dengan harga yang murah, atau bisa disebut dengan diskon yang didapatkan oleh penggunaanya, selain pelanggan merasa percaya, pelanggan juga merasakan kepuasan atas apa yang di dapat dengan menggunakan kartu pascabayar Halo tersebut. Seperti halnya hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh susilo dalam penelitiannya yang dilakukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, yang sebelumnya dimediasi oleh keputusan berkunjung konsumen (Susilo et al., 2018).

## V. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk membangun hubungan antara kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk kartu pascabayar Halo adalah ketika pelanggan percaya terhadap suatu layanan atau produk, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan akan terus menerus menggunakan layanan atau produk tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika pelanggan sudah tidak memiliki kepercayaan terhadap suatu layanan atau produk karena pengalaman yang didapat saat menggunakannya maka pelanggan akan merasa tidak puas terhadap layanan atau produk tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa membangun kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan melalui kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk kartu pascabayar Halo di Grapari MIM Bandung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P. (2016). Kepercayaan konsumen pada produk organik. *Ecodemica*, *IV*(2), 146–155.
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, *1*(2), 240–249.
- Alkadrie, S. A. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas anggota pada cu lantang tipo cabang balai karangan kabupaten sanggau. *Jurnal Ekonomi STIEP (JES)*, *3*(1), 18–28.
- Aryani, D. W. I. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, *17*(2), 114–126.
- Bernardin, D. E. Y. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Tingkat Kepuasan Siswa Pada SMA PGRI Kurnia Garut. *Ecodemica*, *1*(2), 47–58.
- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

- Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Deng, Z., Lu, Y., Kee, K., & Zhang, J. (2010). International Journal of Information Management Understanding customer satisfaction and loyalty : An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Dewi, N. K., Andri, G., & Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 11–29.
- Huo, B., Ye, Y., & Zhao, X. (2015). Int . J . Production Economics The impacts of trust and contracts on opportunism in the 3PL industry : The moderating role of demand uncertainty. *Intern. Journal of Production Economics*, 170, 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.09.018>
- Kotler, Philip. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Puspitawardani, C. (2014). *Pengaruh kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan bank danamon di sidorarjo*.
- Razak, A., Baheri, J., & Ramadhan, M. I. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia ( BNI ) Cabang Kendari. *Sigma: Journal of Economic and Business*, 1(79), 10–20.
- Ribhan. (2006). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Swiching pada Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 3(1), 34-56.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1271–1283.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & W, M. M. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di hotel amanda hills bandungan. *Journal of Management*, 04(04).
- Widyastuti, T. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. *Jurnal Ecodemica*, 1(September), 233–240. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/HNGVJ>
- Wulandari, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(September), 1–18.