

PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA PADA PT. TELKOM KOTA PAREPARE

Nur Aspin¹, Muhammad Nur², Muhammad Abdian Abdillah³
Email: nuraspinhusni@gmail.com¹, sangku454@gmail.com²,
abdianabdillahfeb@gmail.com³

^{1,3}Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

²Pogram Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Parepare

Jl.Jend. Ahmad Yani No.KM .6, Bukit Harapan, Kec.Soreang, Kota Parepare,Sulawesi Selatan Kode Pos 91112

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna pada PT Telkom Parepare. Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen dan teori loyalitas pelanggan, yang menyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi terhadap kualitas layanan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kepercayaan mencerminkan keyakinan pengguna terhadap keandalan dan integritas perusahaan, sementara kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pengguna. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi langsung, dokumentasi, dan wawancara dengan pimpinan serta staf perusahaan. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (kepercayaan dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (loyalitas pengguna). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan nilai t hitung sebesar 2,191 dan signifikansi 0,032. Sementara itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan nilai t hitung sebesar 4,112 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, kedua variabel independen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna di PT Telkom Parepare.

Kata Kunci: Tingkat Kepercayaan, Kualitas Produk, Loyalitas Pengguna

Abstract

This study aims to analyze the influence of trust and service quality on user loyalty at PT Telkom Parepare. The research is grounded in consumer behavior theory and customer loyalty theory, which state that trust and perceived service quality are key determinants in forming customer loyalty. Trust reflects users' belief in the company's reliability and integrity, while service quality refers to the extent to which the services provided meet users' expectations. Data collection techniques included direct observation, documentation, and interviews with company leaders and staff. The data were analyzed using multiple linear regression to examine the relationship between the independent variables (trust and service quality) and the dependent variable (user loyalty). The results show that trust has a positive and significant effect on user loyalty, with a t-value of 2.191 and a significance level of 0.032. Service quality also significantly influences user loyalty, with a t-value of 4.112 and a significance level of 0.000. Thus, both independent variables have a significant influence on user loyalty at PT Telkom Parepare.

Keywords: Trust, Service Quality, User Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor jasa di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, khususnya pada bidang telekomunikasi. Lembaga jasa telekomunikasi kini bersaing tidak hanya dari segi harga dan produktivitas, tetapi lebih menekankan pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Persaingan ini mendorong perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan melalui peningkatan mutu layanan yang berkelanjutan. Kondisi ini juga dirasakan oleh PT. Telkom Indonesia, termasuk unit operasionalnya di Kota Parepare, Sulawesi Selatan, yang menghadapi

tantangan kompetitif dari berbagai penyedia jasa telekomunikasi lain yang terus bermunculan dan berkembang [12].

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan peningkatan pengguna internet dan layanan digital yang sangat pesat setiap tahun. Hal ini membuka peluang, namun juga meningkatkan tingkat persaingan antar perusahaan penyedia jasa komunikasi. PT. Telkom sebagai salah satu pemain utama di industri ini dituntut untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan serta membangun loyalitas yang kuat agar tidak kehilangan pangsa pasar. Dalam konteks lokal, PT. Telkom Parepare berhadapan dengan konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas layanan, sehingga perusahaan harus terus mengupayakan strategi pelayanan yang mampu memenuhi harapan pengguna.

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting yang memberikan dampak jangka panjang bagi keberlangsungan perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpaling ke pesaing, serta bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Menurut Subagyo, loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui pembelian ulang secara konsisten, kesetiaan terhadap merek, dan sikap positif terhadap perusahaan [1]. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas menjadi hal yang penting, khususnya bagi perusahaan jasa seperti PT. Telkom.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas adalah **kepercayaan**. Pelanggan akan tetap menggunakan layanan perusahaan apabila mereka percaya bahwa perusahaan dapat diandalkan (*dependability*), jujur dalam memberikan informasi (*honesty*), kompeten dalam pelayanan (*competence*), serta memberikan pengalaman yang menyenangkan (*likable*). Kepercayaan yang terbangun akan menjadi dasar dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Selain kepercayaan, **kualitas produk** juga menjadi faktor kunci dalam menentukan loyalitas pelanggan. Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk menjalankan fungsinya, termasuk dalam aspek kehandalan, kemudahan penggunaan, dan perawatan. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk mencerminkan kesanggupan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen [2]. Produk atau layanan dengan kualitas tinggi akan lebih mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga mendorong pembelian ulang dan loyalitas terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa **kepercayaan dan kualitas produk** merupakan dua variabel penting yang secara signifikan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam konteks PT. Telkom Parepare, membangun kepercayaan melalui pelayanan prima serta menjaga kualitas layanan merupakan strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan industri telekomunikasi saat ini.

METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan dasar pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) kepada responden. Pengambilan sampel yang dilakukan secara konsensus, artinya semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel yang selanjutnya dijadikan sebagai responden. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 78 karyawan yang ada di PT. Telkom Parepare.

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (*kriterium*), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua (Sugiyono, 2017). Maka dari itu penulis menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2017) dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Loyalitas
 b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi variabel independen
 X_1 = Kepercayaan

- X_2 = Kualitas Produk
 a = Konstanta
 e = Standar error

Sementara itu, langka-langka untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu biaya tetap, biaya variabel, dan harga jual dilakukan dengan uji parsial dan uji simultan.

a. Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara statistik yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan metode *product moment pearson correlation*. Data dinyatakan valid jika nilai r hitung yang merupakan nilai item dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari r tabel pada signifikansi 0,05 (5%).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen pada Taraf $\alpha = 0,05$

Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kepercayaan		
X1.1	0.833	Valid
X1.2	0.899	Valid
X1.3	0.883	Valid
X1.4	0.882	Valid
Kualitas Produk		
X2.1	0.847	Valid
X2.2	0.873	Valid
X2.3	0.929	Valid
X2.4	0.866	Valid
X2.5	0.929	Valid
X2.6	0.940	Valid
Loyalitas pengguna		
Y1	0.651	Valid
Y2	0.703	Valid
Y3	0.649	Valid
Y4	0.617	Valid
Y5	0.722	Valid
Y6	0.763	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item didalam variabel variabel kepercayaan (x_1), kualitas produk (x_2) nilai loyalitas nasabah (Y) yang diuji dalam penelitian dinyatakan bahwa masing-masing instrumen pernyataan dianggap valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* > dari r tabel pada signifikansi 0,05 (5%).

2. Uji Reliabilitas

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), koefisien reliabilitas > 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Taraf $\alpha = 0,05$

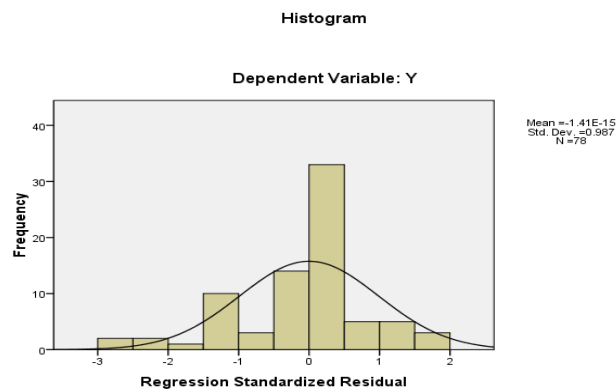
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,834	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,814	Reliabel
Loyalitas pengguna (Y)	0,771	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dari kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel kepercayaan, kualitas produk dan loyalitas pengguna pada PT. Telkom Parepare yaitu dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel

3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik, sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik non parametrik [11]. Gambar berikut menyajikan hasil uji normalitas berupa histogram



Gambar 1. Uji Normalitas Histogram

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Gambar histogram di atas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang dan kurva mendekati pola distribusi normal.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel kepercayaan (X1), dan kualitas produk (X2) secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap loyalitas (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 22.0.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.528	1.708		6.750	.000
X1	.310	.141	.274	2.191	.032
X2	.389	.095	.515	4.112	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11.528 + 0,310 X1 + 0,389 X2$$

Dimana:

Y= Loyalitas

X1= Kepercayaan

X2= Kualitas Produk

Berdasarkan persamaan regresi ganda tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta persamaan di atas adalah 11.528. Angka tersebut menunjukkan indikasi loyalitas nasabah (Y) pada PT. Telkom Parepare bila kepercayaan (X1), dan kualitas produk (X2) diabaikan.
- Koefisien variabel X1 (kepercayaan) diperoleh sebesar 0,310 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bila semakin besar tingkat kepercayaan, maka semakin besar pula peningkatan loyalitas nasabah pada PT. Telkom Parepare.
- Koefisien variable X2 (kualitas produk) diperoleh sebesar 0,389 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bila semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah PT. Telkom Parepare.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian di atas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

1) Hasil Pengujian Hipotesis

a) Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS. Kedua cara ini akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji T Berdasarkan Perbandingan Nilai t Hitung Dan t Tabel

Variabel	t hitung	t tabel	Hipotesis
Kepercayaan	2.191	1.665	2.191>1.665 maka hipotesis diterima
Kualitas Produk	4.112	1665	4.112>1.665 maka hipotesis diterima

Sumber: Data Primer, Diolah, 2021

Tabel 4 menginformasikan hasil uji t berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Nilai t hitung diperoleh dari hasil uji output SPSS pada Tabel 4.

a) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian regresi untuk variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai t hitung = 2.191 dengan nilai signifikansi 0,032. Dengan menggunakan nilai t tabel = 1,665 maka nilai t hitung > t tabel (2.191>1,665) sehingga dapat disimpulkan bahwa berpengaruh positif (hipotesis diterima). Dengan demikian variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Telkom Parepare.

b) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian regresi untuk variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai t hitung = 4.112 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan nilai t tabel = 1,665 maka nilai t hitung > t tabel (4.112>1,665) sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Telkom Parepare.

c) Hasil Pengujian Simultan (UjiF)

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan Uji F. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan atau simultan. Artinya, dalam penelitian ini, uji F hendak membuktikan pengaruh variabel kepercayaan (X1), dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah (Y) PT. Telkom Parepare. Hasil pengujian secara simultan ini diperoleh berdasarkan output SPSS uji regresi ganda pada tabel ANOVA.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	162.080	2	81.040	48.541	.000 ^a
Residual	125.215	75	1.670		
Total	287.295	77			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 48.541 dengan signifikansi 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 dengan arah koefisien positif. Oleh karena itu, diperoleh bahwa hipotesis diterima yang menyatakan bahwa kepercayaan (X1), dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) pada PT. Telkom Parepare .

2) Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara nol sampai dengan satu, ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.553	1.29210

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,564. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56.4% loyalitas (Y) dipengaruhi oleh variasi dari kedua variabel independen, yaitu kepercayaan (X1) dan kualitas produk (X2). Sedangkan sisanya sebesar 43.6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil uji t menunjukkan bahwa kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna, dengan nilai t hitung 2,191 dan signifikansi $0,032 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap PT. Telkom Parepare, semakin besar kemungkinan pelanggan tetap setia menggunakan layanannya. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [3,4]. Pelanggan cenderung setia bila mereka percaya bahwa perusahaan dapat memenuhi janji dan konsisten dalam pelayanannya.

Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian lain yang menyimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam sektor e-commerce [5]. Hal ini disebabkan oleh kemudahan konsumen dalam berpindah ke platform lain meskipun mereka masih mempercayai platform sebelumnya.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil uji t terhadap variabel kualitas produk (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna (t hitung = 4,112, sig. 0,000 < 0,05). Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan internet yang diberikan (misalnya kecepatan, kestabilan, dan kemudahan layanan), maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Penelitian ini didukung oleh beberapa studi sebelumnya yang menegaskan bahwa kualitas produk berdampak langsung terhadap loyalitas konsumen [6,7]. Produk berkualitas menciptakan kepuasan yang kemudian melahirkan loyalitas.

Namun, tidak semua penelitian menemukan hal yang sama. Dalam penelitian Hasanah (2019), kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor layanan pulsa online, yang disebabkan oleh rendahnya switching cost dan tingginya persaingan harga [8].

3. Pengaruh Simultan Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, dengan nilai F hitung 48,541 dan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki peran penting dan saling melengkapi dalam mendorong loyalitas pelanggan PT. Telkom Parepare. Penelitian ini sesuai dengan hasil studi sebelumnya

yang menyatakan bahwa kombinasi antara kepercayaan dan kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas [9].

Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa secara simultan keduanya tidak selalu signifikan, terutama pada sektor jasa pengiriman barang yang memiliki karakteristik pasar berbeda [10].

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian regresi yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna Hasil uji regresi menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,191 dengan signifikansi sebesar 0,032. Dengan membandingkan nilai t hitung > t tabel (2,191 > 1,665), maka hipotesis diterima, yang berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna pada PT. Telkom Parepare. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka.
2. Variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pengguna Hasil pengujian regresi menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,112 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan t hitung > t tabel (4,112 > 1,665), maka hipotesis diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna PT. Telkom Parepare. Artinya, kualitas layanan yang baik secara langsung mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Telkom Parepare
 - a. Disarankan agar perusahaan mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor yang mendukung kepercayaan pelanggan, seperti menjaga kinerja pelayanan terbaik, konsistensi layanan, dan transparansi informasi.
 - b. Perusahaan juga sebaiknya lebih memperhatikan aspek kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi, misalnya melalui karyawan yang komunikatif, ramah, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, seperti jumlah variabel yang terbatas dan teknik pengambilan sampel. Oleh karena itu, disarankan untuk menambahkan variabel independen lain yang kemungkinan juga berpengaruh terhadap loyalitas pengguna, seperti kepuasan pelanggan, harga, atau citra merek.
 - b. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk memperluas jumlah sampel dan menggunakan metode pengambilan data yang lebih beragam dan menyeluruh, agar hasil yang diperoleh dapat mewakili populasi secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Subagyo. (2010). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE.
- [2] Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. 10th Edition. New Jersey: Prentice Hall. Dikutip dalam: Putro, S. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- [3] Aprilianto Y. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Jasa Telekomunikasi. *J Manajemen dan Bisnis*. 2020;15(2):112–120.
- [4] Rahmawati A, Hidayat M. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Telekomunikasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2019;14(3):87–96.

- [5] Pratama D. Analisis Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*. 2018;3(1):33–41.
- [6] Putra R, Dewi F. Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Jasa. *J Riset Pemasaran*. 2021;10(1):45–54.
- [7] Yulianti A, Nugroho H. Kualitas Layanan Internet dan Loyalitas Pelanggan. *J Teknologi Informasi dan Manajemen*. 2022;7(1):50–60.
- [8] Hasanah S. Kualitas Produk dan Loyalitas pada Layanan Pulsa Online. *J Bisnis dan Teknologi*. 2019;4(2):67–75.
- [9] Sari N, Mahendra R. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *J Ilmu Manajemen*. 2020;8(1):98–106.
- [10] Kurniawan B. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Pengiriman. *J Logistik dan Bisnis*. 2017;2(3):23–34.
- [11] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- [12] Arfianty, A., Arodhiskara, Y., Rosadi, I., & Fatimah, F. (2022). Good Corporate Governance Principles And Company Value: The Impact Of Financial Performance. In *Proceedings of the 3rd International Conference of Business, Accounting, and Economics, ICBAE 2022, 10-11 August 2022, Purwokerto, Central Java, Indonesia*.
- [13] Irwan, I., & Dwi Suseno, B. The Role of Employee Regrouping and Expertise Outsourcing as Intervening Variables in the Relationship of the Crisis Period: Lessons Learned from the Suralaya Power Generation Unit. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- [14] Dewi, Y., Fajar, A. M., Sampara, N., & Idrus, I. (2024). Analysis of Marketing Strategies in Enhancing Competitive Advantage in the E-Commerce Industry in the Banking Sector. In *IECON: International Economics and Business Conference* (Vol. 2, No. 2, pp. 854-865).