



Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Mahasiswa dalam Menggunakan *Sim Card* Prabayar Kartu Tri '3'

Fransiska Madai¹, Rose Rahmidani²

^{1,2} Universitas Negeri Padang

*Corresponding Author, fransiskamadai8021996@gmail.com

Abstract : This study aims to determine the influence of satisfaction and trust on the loyalty of Universitas Negeri Padang students in using the Tri'3' prepaid Sim Card. This type of research is descriptive. The population in this study are the student in Universitas Negeri Padang. The samples are 97 respondents. The sampling technique is purposive sampling technique. The type of data used in this study is primary data that was collected by using questionnaire. The data analysis technique used is multiple regression techniques using the SPSS version 21 program. The results of this study show that: 1) customer satisfaction has a significant effect on the loyalty of Universitas Negeri Padang students in using Tri'3' prepaid Sim Card , 2) trust has a significant effect on universitas Negeri padang student loyalty in using Tri'3' prepaid Sim Card.

Keywords : satisfaction, trust, customer loyalty



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi di Indonesia terus mengalami perkembangan, hal tersebut merupakan dampak langsung dari globalisasi ekonomi dunia, terutama dengan adanya revolusi teknologi di bidang informasi dan telekomunikasi. Berdasarkan hal ini dengan banyaknya operator seluler pesaing dalam bisnis jasa ini. Potensi dan kebutuhan pasar yang tinggi akan komunikasi menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya tarik yang kuat. Kartu Tri '3' merupakan merek yang digunakan pada sembilan jaringan komunikasi seperti di Australia, Eropa, dan Asia. Hutchison Whampoa memiliki saham mayoritas dan minoritas di semua seluler. Semua jaringan merek Tri'3' terutama teknologi 3G atau mementingkan layanan "multimedia bergerak". Jaringan ini mulai muncul di jaringan ini hadir di Eropa, Asia, Hong Kong, Indonesia, Italia dan Swedia.

Layanan 3G baru mulai diluncurkan pada 29 Maret 2007 dengan wilayah jangkauan terbatas untuk Jakarta. Saat itu Tri'3' berada di bawah bendera Hutchison Whampoa dan Charoen Pokphand Group dan dikenal dengan nama PT Hutchison CP Telecommunications (HCPT). Persaingan dalam telekomunikasi ini akan memajukan perusahaan melakukan strategi untuk menerima dan mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan yang loyal melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang pernah menggunakan kartu Tri '3'. Perusahaan melakukan hal ini agar dapat bertahan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Namun kenyataannya kartu Tri'3' masih ketinggalan dibandingkan pesaingnya, hal ini dapat dilihat pada peringkat *Top Brand Sim Card Prabayar Tri'3'* berada dibawah pesaingnya.

Tabel 1. Data Top Brand Card Prabayar kartu Tri '3' 2017-2020

Nomor	Merek	TBI				Keterangan
		2017	2018	2019	2020	
1	Simpati	34.6%	39.7%	40.3%	34.6%	TOP
2	IM3	13.6%	14.4%	12.7%	14.6%	TOP
3	XL Prabayar	13.4%	12.7%	12.0%	11.5%	TOP
4	Tri '3'	11.4%	9.4%	11.0%	11.2%	
5	Kartu As	8.6%	8.3%	9.4%	11.1%	
6	Axis	5.6%				

Sumber. www.top-brand-index.com

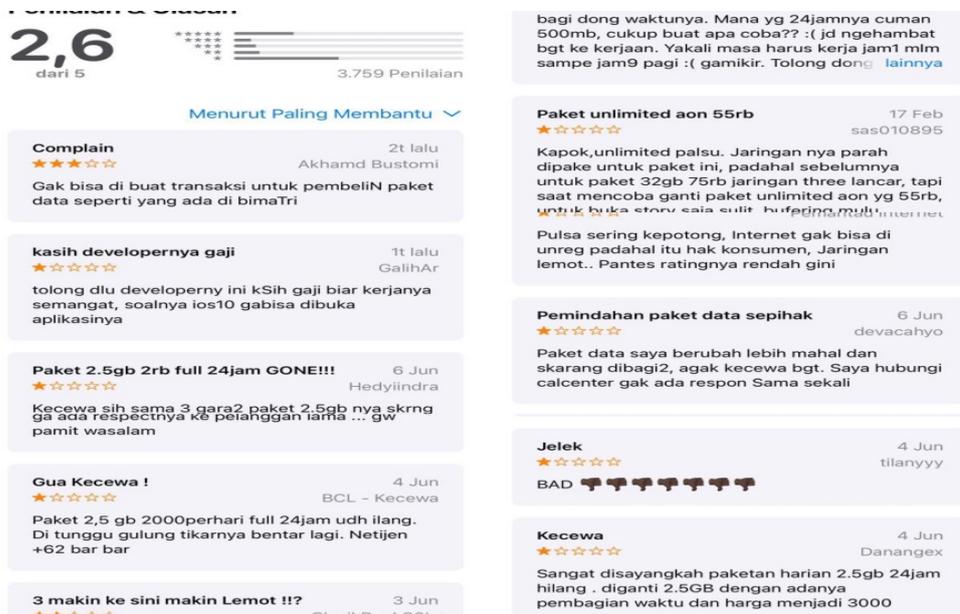
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Top Brand Tri'3' berada pada tingkat keempat di bawah XL Prabayar. Pada tahun 2017 kartu Tri'3' mengalami kenaikan sebanyak 11.4% dan pada tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak 9.4%, juga pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebanyak 11.0%, serta pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebanyak 11.2%. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2017-2020 kartu Tri'3' masih berada pada posisi ke empat dan tidak ada peningkatan.

Loyalitas pelanggan dapat disebut sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi tertentu, pembelian barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikannya kepada keluarga dan teman (Yacob et al., 2016). Loyalitas pelanggan merupakan tanggung jawab pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan akan terlihat dalam pembelian ulang yang konsisten (Minarti & Segoro, 2014). Griffin dalam Sangadji dan Sophia (2013:104) mengungkapkan bahwa "*loyalty is defined as a non-random purchase expressed over time by some decision-making units*". Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih menunjuk pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Robinette (2011:13) perusahaan harus peduli mengontrol dan mengendalikan sebagai kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan kepedulian itu, pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan, dan pada akhirnya mereka

akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal, berinteraksi antar perusahaan dan pelanggan terlihat dari tingkat kepercayaan para pelanggan. Jika tingkat kepercayaan tinggi, maka interaksi perusahaan dengan pelanggan akan menjadi tinggi, perusahaan harus dapat memberikan pengamanan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas, produk, pelayanan, complain ataupun layanan purna jual dan kepuasan akumulatif yaitu semua nilai jumlah pembelian atau komunikasi berdasarkan barang/jasa pada jangka waktu yang ditetapkan.

Loyalitas pelanggan akan terbentuk karena rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk dari segi kualitas, manfaat, layanan maupun harga yang ditawarkan. Pengetahuan yang mampu memberikan sikap positif terhadap konsumen, akan menimbulkan rasa puas terhadap pelanggan, di samping itu perasaan positif dikembangkan terhadap produk akan membangun kepercayaan. Review konsumen setelah menggunakan Kartu 3' dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Review Kartu Tri'3' pada Aplikasi Bima

Gambar 1 menunjukkan bahwa terdapat kendala yang konsumen alami pada saat menggunakan kartu Tri'3'. Contohnya seperti sinyalnya timbul-tenggelam, tidak bisa membeli paket Tri'3' mania, dan lain sebagainya. Pelanggan mengeluhkan kendala yang mereka alami. Berdasarkan komentar-komentar tersebut tentunya menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kartu Tri'3' masih belum sesuai harapan.

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan dari evaluasi pelanggan setelah memperoleh barang atau jasa konsumen (Minarti & Segoro, 2014) dan menurut Rico et al., (2019) kepuasan konsumen yaitu semua sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah pelanggan menggunakannya. Kepuasan pelanggan yaitu pendahulu dari loyalitas merek; itu dibuat setelah proses. Ini adalah keputusan mereka untuk

membeli kembali (Erciş et al., 2012). Pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman barang atau jasa yang dipengaruhi oleh kasih sayang konsumen atas produk (Octabriyantiningtyas et al., 2019).

Selain kepuasan pelanggan, kepercayaan juga merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Ishak & Luthfi (2011) kepercayaan sebagai komitmen dapat berpegang kepada pihak lain yang telah dipercaya. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan antara pelanggan dengan perusahaan. Kepercayaan merupakan percaya bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kepercayaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena percaya bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang diharapkan dan suatu harapan yang umum dimiliki seseorang bahwa komitmen, atau pernyataan orang lain percaya (Delina & Rahmidani, 2018). Berdasarkan paparan tersebut artikel ini akan menganalisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa menggunakan kartu Tri'3.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan deskripsi kausatif dengan populasi mahasiswa Universitas Negeri Padang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menggunakan Kartu Tri'3' lebih dari 6 bulan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 orang dengan menggunakan rumus *Cochran*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif. Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data primer, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data penelitian dengan menggunakan SPSS ditunjukkan pada tabel di bawah ini. Dari Tabel 2 terlihat bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas mahasiswa menggunakan kartu Tri'3. Nilai beta untuk kedua variabel ini berturut-turut adalah 0,973 dan 0,386 yang artinya kepuasan pelanggan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa menggunakan kartu Tri'3. Semakin puas dan semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka, maka mereka juga akan semakin loyal dalam menggunakan kartu Tri'3. Dari hasil pengolahan SPSS pada tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi hasil penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 3.249 + 0,973 X_1 + 0,386 X_2 + e$$

Tabel 2. Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant	3.249	4.032		.806	.422
	Kepuasan	.973	.193	.502	5.037	.000
	Pelanggan Kepercayaan	.386	.159	.243	2.437	.017

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : pengolahan data statistik SPSS21 (2021)

Tabel 3. Koefisien Determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.461	3.804

a. Predictors: (Constant),kepuasan, kepercayaan pelanggan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *adjusted R square* sebesar 0.461 atau 46,1% dapat diartikan bahwa 46,1% loyalitas pelanggan sim card prabayar kartu Tri'3' dipengaruhi oleh variabel kepuasan dan variabel kepercayaan. Sedangkan sisanya 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1216.841	2	608.421	42.048	.000 ^b
	Residual	1360.148	94	14.470		
	Total	2576.990	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah 2021

Hasil analisis data yang dipaparkan di atas dapat menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dengan penjelasan sebagai berikut.

Hipotesis 1

Kepuasan pelanggan (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam menggunakan *Sim Card* prabayar kartu Tri '3'. Dari analisis pada tabel di atas terdapat nilai signifikansi kepuasan pelanggan

0,000 < 0,05 serta t hitung 5.037 dan nilai signifikan kepercayaan sebesar 0,017 < 0,05 dan t hitung 2,437 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam menggunakan *Sim Card* Prabayar kartu Tri '3'.

Hipotesis 2

Kepuasan pelanggan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam menggunakan *Sim Card* Prabayar kartu Tri '3'. Dari analisis pada tabel di atas diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam menggunakan *Sim Card* Prabayar kartu Tri '3'.

Hipotesis 3

Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menggunakan *sim card* Prabayar kartu Tri '3'. Dari analisis pada tabel di atas diperoleh nilai signifikansi 0,017 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam menggunakan *sim card* Prabayar kartu Tri '3'.

Dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam menggunakan *sim card* Prabayar kartu Tri '3'. Dengan nilai sig 0,00 < 0,05 dan t hitung positif sebesar 5,037. Artinya ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam menggunakan *sim card* Prabayar kartu Tri '3' mempengaruhi loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam menggunakan *sim card* Prabayar kartu Tri '3'.

Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen bisa berasal dari segi kualitas layanan yang diberikan oleh kartu Tri '3' sebagai jaringan seluler telekomunikasi. Hal ini didukung oleh pendapat Hsu et al. (2012) *customer satisfaction is support to be an important antecedent of customer loyalty. And also found support for the relationship between customer satisfaction and loyalty*. Loyalitas pelanggan yaitu sebagai kesetiaan yang mematuhi untuk membeli kembali dan berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai konsisten di masa depan, maupun adanya pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan beralih polah (Marakanon & Panjakajornsak, 2017).

Jadi berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang berasal dari kualitas layanan yang diberikan baik itu dari kualitas jaringan internet, kualitas penyedia layanan, kemudahan dalam bertransaksi ketika menggunakan aplikasi Bima akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan kartu Tri '3'. Ketika konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan maka mereka akan melakukan pembelian kembali serta setia dalam menggunakan kartu Tri '3' sebagai jaringan seluler dalam berkomunikasi.

Dari hasil penelitian ini juga terlihat bahwa bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam menggunakan *sim*

card prabayar kartu Tri'3'. Pada nilai sig 00,017 <0,05 atau t hitung positif sebesar 2,437. Artinya ini menunjukkan bahwa kepercayaan dalam menggunakan *sim card* prabayar kartu Tri'3' mempengaruhi loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam menggunakan *sim card* prabayar kartu Tri'3'.

Kepercayaan merupakan sikap yang terbentuk dari konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu bisnis yang harus di bangun oleh perusahaan karena kepercayaan akan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga akan terbentuknya pelanggan yang loyal. Kepercayaan konsumen merupakan semua pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan dan kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan mengenai objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk (Mowen. J. C., Minor, 2002). Kepercayaan akan berbentuk ketika konsumen merasa aman menggunakan *sim card* prabayar kartu Tri'3'.serta merasa *sim card* prabayar kartu Tri'3' merupakan produk yang berkualitas baik dari segi kualitas produk maupun manfaat yang dijanjikan.

Menurut Mowen dalam Bahrudin (2015:6) Kepercayaan adalah semua pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. "objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan sikap. Atribut merupakan karakteristik dan sifat yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek. Saat konsumen telah merasa sesuai dengan penyedia produk maka saat itulah konsumen menaruh kepercayaan kepada penyedia produk tersebut. Perilaku keterhubungan yang tercapai antara perusahaan dengan mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan positif dengan niat beli ulang dan loyalitas (Budi Setiawan & Ukudi, 2007).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa komitmen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pertanyaan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Richard Oliver Barnes (2003) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Rico,M.T., Wahyudi, S.,& Purnama, E.D (2019) memperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam menggunakan *Sim Card* prabayar kartu Tri'3'. Variabel kepuasan pada nilai sig 00,017 <0,05 atau t hitung positif sebesar 2,437 dan variabel kepercayaan dalam menggunakan *Sim Card* prabayar kartu Tri'3' mempengaruhi loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam menggunakan *Sim Card* prabayar kartu Tri'3'. Dan variabel kepercayaan pada nilai sig 00,017 <0,05 atau t hitung positif sebesar 2,437. Artinya ini menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan dalam menggunakan *Sim Card* prabayar kartu Tri'3' mempengaruhi loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam menggunakan *Sim Card* prabayar kartu Tri'3'.

Kepercayaan ada jika perusahaan mampu memberikan rasa aman dan jujur dalam menyampaikan informasi tentang produk yang diberikan, mulai dari manfaat dan kualitas dari pengguna kartu Tri'3' itu sendiri, dengan adanya kepercayaan ini lah yang membuat konsumen mau menggunakan kartu Tri'3' kembali. Dari hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan

positif atau satu arah antarakepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Mengenai kepuasan ini dapat didukung oleh (Bahrudin & Zuhro, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian pelanggan, sudah sebagai pendapat umum bahwa jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka mengarah untuk terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang memuaskan dengan produk tersebut.

SIMPULAN

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam menggunakan sim *card* Prabayar kartu Tri'3'. Artinya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan sim *card* Prabayar kartu Tri'3'. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam menggunakan sim *card* Prabayar kartu Tri'3'. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan yang dimiliki perusahaan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menggunakan sim *card* Prabayar kartu Tri'3'.

Dari hasil analisis maka disarankan sebagai berikut: 1) perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen dengan cara memperbaiki kualitas jaringan, kinerja penyedia layanan, kemudahan dalam melakukan pembelian paket internet, kemudahan dalam melakukan transaksi yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan sim *card* Prabayar kartu Tri'3' sebagai jaringan seluler dalam berkomunikasi 2) perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan loyalitas pelanggan dalam menggunakan sim *card* Prabayar kartu Tri'3' sebagai jaringan seluler dalam berkomunikasi dengan cara memberikan harga *promo* dari setiap layanan yang diberikan baik dari paket internet, SMS ataupun Telepon sehingga konsumen akan setia dalam melakukan pembelian kartu Tri'3' 3) perusahaan perlu menyediakan layanan konsumen sehingga pelanggan bisa menyampaikan kritik serta sarannya bagi pengembangan layanan kedepan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Budi Setiawan, M., & Ukudi, U. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, Hal. 215-227 Vol.14, No.2, 14(2), 215–227.
- Delina, A. P., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 226. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i1.4742>

- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management*, 10(4), 549–570. <https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art5>
- Marakanon, L., & Panja Kajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Students as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>
- Mowen, J. C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. PT Penerbit Erlangga.
- Octabriyanti Ningtyas, D., Suryani, E., & Jatmiko, A. R. (2019). Modeling customer satisfaction with the service quality of E-money in increasing profit of Pt. Telekomunikasi Indonesia. *Procedia Computer Science*, 161, 943–950. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.203>
- Rico, Tecolalu, M., Wahyoedi, S., & Purnama, E. D. (2019). The Effects of Trust, Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty. 325–330. <https://doi.org/10.5220/0008492603250330>
- Yacob, Y., Ali, J. K., Baptist, C. J., Nadzir, H. M., & Morshidi, M. H. (2016). How Far Members' Satisfaction Mediated Members' Loyalty? Investigating Credit Cooperative in Sarawak Borneo. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 376–383. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.391>