

## PENGUATAN E-SERVICE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Sri Wiludjeng Sunu Purwaningdyah<sup>1</sup>, Zulganef<sup>2</sup>, Sri Astuti Pratminingsih<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama, Indonesia

Email: [sri.wiludjeng@widyatama.ac.id](mailto:sri.wiludjeng@widyatama.ac.id)

### ABSTRAK

Saat ini sudah banyak Perguruan Tinggi Swasta yang mampu bersaing dengan Perguruan Tinggi Negeri. Terbukti dengan banyaknya peminat yang memilih Universitas Swasta sebagai kampus pilihannya. Beberapa di antaranya bahkan ada yang masuk sebagai perguruan tinggi terbaik di Indonesia. Untuk itu Perguruan tinggi swasta harus dikelola dengan berpedoman pada kepentingan sivitas akademika yang terdiri dari mahasiswa, tenaga pengajar dan karyawan. Berbagai fasilitas guna mendukung keberhasilan tujuan dari program perguruan tinggi. Salah satu fasilitas dengan teknologi canggih adalah internet. Fungsi dari internet salah satunya mendukung dalam aktivitas pelayanan kepada mahasiswa, dosen dan karyawan. Pelayanan tersebut setiap tahunnya dievaluasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang E-service, brand trust, kepuasan dan loyalitas. Serta bagaimana kekuatan E-Service terhadap Brand Trust, Kekuatan E-service dan brand trust terhadap loyalitas, kekuatan kepuasan terhadap loyalitas serta bagaimana kekuatan e-service dan brand trust terhadap loyalitas melalui kepuasan. Alat yang digunakan dalam penelitian ini Regresi Path Analysis. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Widyatama. Teknik Sampling yang digunakan Accidental Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service tidak mampu menguatkan loyalitas, sedangkan brand trust mampu menguatkan loyalitas secara positif dan significant. Sedangkan Analisa E-service dan brand Trust terhadap kepuasan, menunjukkan bahwa E-service tidak mampu memberi kekuatan kepuasan dan brand Trust mampu memberi kekuatan terhadap kepuasan. Selanjutnya hasil analisa kepuasan positif dan signifikan menguatkan terhadap loyalitas, artinya kepuasan mampu menguatkan loyalitas. Hasil analisa E-service, Brand Trust melalui kepuasan terhadap Loyalitas menunjukkan bahwa kepuasan tidak bisa menguatkan terhadap Loyalitas. Untuk itu Universitas Widyatama perlu meninjau ulang proses marketingnya.

**Kata Kunci:** E-Service, Brand Trust, Kepuasan, Loyalitas

### PENDAHULUAN

Perguruan tinggi memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara, diantaranya melalui pembentukan dan peningkatan kualitas SDM. Kualitas SDM akan menentukan kualitas tenaga kerja, yang pada akhirnya mampu meningkatkan produktifitas di segala bidang. Selain itu, Perguruan Tinggi merupakan salah satu

pendidikan yang mempunyai fungsi Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu Pengajaran, Penelitian dan Pengabdian. Fungsi tersebut diharapkan dapat melakukan peran yang lebih signifikan dalam membangun karakter dan keahlian bangsa, khususnya mahasiswa. Mahasiswa harus mempunyai keahlian dan ketrampilan sebelum terjun dunia kerja. Enam Keahlian yang harus

dimiliki mahasiswa adalah Tanggung Jawab, kemampuan berkomunikasi, manajemen waktu, mampu berpikir kreatif dan inovatif, mampu bekerja dalam tim dan memiliki kemampuan beradaptasi.

(<https://bpkpenabur.or.id/news/blog/6-skill-yang-harus-dimiliki-mahasiswa-untuk-mendukung-perkuliahan>).

Sedangkan 8 ketrampilan mahasiswa, melek teknologi, kemampuan bahasa, menulis dan membaca, kepemimpinan, membangun jaringan, *public speaking*, manajemen waktu, dan mampu berpikir kritis dan kreatif (<https://onlinelearning.binus.ac.id/2021/12/29/8-keterampilan-dasar-yang-wajib-dimiliki-setiap-mahasiswa/>). Peran itulah yang mendorong perguruan tinggi untuk selalu meningkatkan pelayanannya dan kepercayaan mahasiswa pada perguruan tinggi yang akan dipilih untuk melanjutkan pendidikannya.

Perguruan Tinggi swasta dapat menjadi pilihan calon mahasiswa, karena perguruan tinggi swasta saat ini sudah mampu bersaing dengan perguruan tinggi negeri. Hal ini diharapkan Universitas Swasta sebagai kampus pilihannya. Namun pada kenyataannya untuk mendapatkan mahasiswa perguruan tinggi swasta masih mengalami kesulitan. Walaupun beberapa di antaranya bahkan ada yang masuk sebagai perguruan tinggi terbaik di Indonesia. Hal ini seharusnya tidak menjadikan keraguan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi swasta.

Pelayanan adalah pelayanan adalah **setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada**

**dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun** (Kotler, dalam Laksana, 2018:85), Sedangkan menurut Invancevich, dkk dalam (Karlina et al., 2019) mengemukakan bahwa “Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata yang melibatkan usaha-usaha manusia menggunakan peralatan”. Pelayanan yang diberikan diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan untuk melanjutkan pendidikannya pada perguruan tinggi.

Universitas Widyatama merupakan salah satu perguruan Tinggi di kota Bandung. Seperti perguruan tinggi lain Universitas Widyatama juga berkeinginan untuk meningkatkan pelayanannya melalui *E – Service quality*. *E- Service quality* adalah Menurut (Juhria et al., 2021) didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan dalam perolehan barang atau jasa. Pelayanan kepada mahasiswa di universitas widyatama dilakukan dengan situs internet, hal ini digunakan untuk memperlancar dan mengefisienkan pelayanan mahasiswa ataupun calon mahasiswa. Pelayanan ini meliputi pelayanan di bidang keuangan, akademik (Ramdani, 2020), perkuliahan dan ujian dan lainnya yang. Internet merupakan alat bantu yang penting dalam pelayanan dan penciptaan kepercayaan merek. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **PENGUATAN E-SERVICE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL**

### **MODERATING (Studi kasus pada mahasiswa universitas widyatama).**

Hal ini perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, karena masih adanya keluhan dari mahasiswa tentang pelayanan Universitas Widyatama. Adapun penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa atas pelayanan, kepercayaan, loyalitas dan kepuasan mahasiswa Universitas Widyatama. Serta untuk mengetahui bagaimana penguatan e-service, brand trust terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Pengertian E-Service/Pelayanan**

E-service merupakan salah satu strategi perusahaan atau organisasi dalam merebut pangsa pasar, dengan memberikan pelayanan yang prima, karena kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, dan sebaliknya apabila pelayanan tidak sesuai dengan harapan maka tidak dapat memuaskan konsumen. Menurut Chasee et al (2013:68) e-service quality adalah sebuah **bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.** Terdapat perbedaan pada pelanggan dalam merasakan kualitas layanan antara kualitas layanan melalui situs online atau aplikasi dengan kualitas layanan konvensional (Amin, 2016). Adapun dimensi untuk mengukur e-service quality dapat dilakukan melalui dimensi

Information Quality, Website Functionality, Privacy Security, Customer Relationship dan Responsiveveness dan Fulfilment (De Fritz, 2020). Pada dasarnya E-service quality merupakan keseluruhan pendapat dan evaluasi customer yang berkaitan dengan pengiriman secara online dan penanganan perusahaan terhadap layanan yang gagal menurut Santos dalam (Nasser, et al., 2015); (De Fritz, 2020). Sedangkan Pasasuraman (2005) mengkonsepkan e-service merupakan kualitas layanan sebagai model ESERVQQual yang mencakup 7 dimensi yaitu, Efficiency, System Availability, Fulfilment, Privacy, Responsiveness, Contact.

Berbeda dengan layanan konvensional, layanan elektronik mempunyai keunikan karakteristik yang tidak akan dialami oleh layanan konvensional, Keunikan karakteristik layanan elektronik tersebut meliputi masalah pada server dan cadangan informasi, masalah pada jaringan internet, serta permasalahan elektronik lainnya (Collier dan Bienstock, 2006) dalam (B Kristiadi Putra · 2021/ <http://repository.teknokrat.ac.id/3583/3/b217411241.pdf>) Sedangkan Tjiptono (2017), menjelaskan bahwa e-service quality merupakan suatu bentuk kualitas jasa yang sangat komprehensif dan integratif karena mempunyai dimensi yang relevan dan dapat mewujudkan kebutuhan dalam mengevaluasi suatu kualitas jasa elektronik secara menyeluruh. Menurut (Tjiptono, 2008) adalah dimensi untuk mengukur kualitas jasa

dapat melalui Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance.

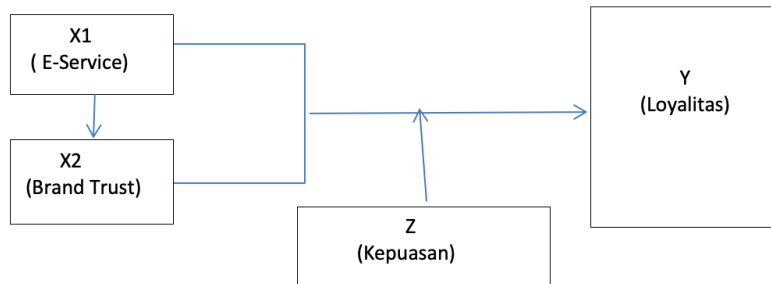
### **Pengertian Brand Trust**

Merek sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produknya saja, tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2002), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata – rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek. Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Dengan merek konsumn ataupun perusahaan mendapatkan jaminan. Untuk itu perusahaan mampu menciptakan image pada merknya. Hal ini merupakan tugas yang berat bagi para marketernya.

Menurut Lau dan Lee dalam jurnal (Adiwidjaja, 2017), brand trust atau kepercayaan pelanggan terhadap merek merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko- resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Sedangkan (Arief et al., 2017) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapatatribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. Kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek akan muncul sebagai kunci utama terhadap awal kesetiaan terhadap suatu merek. Kepercayaan merek akan suatu jasa

dibentuk dari kinerja jasa itu melalui kualitas pelayanan. Pelayanan yang memenuhi harapan konsumen akan mengakibatkan konsumen menaruh kepercayaan dari suatu jasa, hal ini karena mereka merasa puas dan akhirnya mereka akan loyal. Untuk mengukur kepercayaan merek (brand trust) dapat dilakukan melalui Brand Reliability dan Brand Intentions (Kautonen, 2008). Kepercayaan konsumen akan membuat konsumen merasa puas akan suatu produk. Kepuasan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. (Bahrudin & Zuhro, 2016), Sedangkan (Tjiptono, 2008) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Diharapkan dengan adanya rasa kepuasan konsumen mampu menguatkan rasa loyalitas. Sedangkan Loyalitas menurut menyatakan loyalitas pelanggan merupakansebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan jasa. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Tjiptono, 2008) untuk mengukur loyalitas melalui indikator Pembelian ulang, ada niat, merekomendasikan ke pihak lain, membeli produkantar lini dan memperkenalkan kekebslsn terhadap pesaing.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



**Hipotesis :**

- H1= E- Service dan brand trust tidak dapat menguatkan secara langsung terhadap loyalitas
- H2= E- Service dan brand trust dapat menguatkan secara langsung terhadap loyalitas
- H1= E – service dan Brand trust tidak dapat menguatkan kepuasan
- H2= E – service dan Brand trust dapat menguatkan kepuasan
- H1= Kepuasan tidak mampu menguatkan Loyalitas
- H2= Kepuasan mampu menguatkan Loyalitas
- H1= E – service dan Brand trust tidak dapat menguatkan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.
- H2= E – service dan Brand trust dapat menguatkan Loyalitas melalui Kepuasan

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif-kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Data yang diperlukan penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan metode pengumpulan data dengan Kuesioner, Observasi dan interview. Sample yang digunakan menggunakan accidental sampling, dengan jumlah sample sebesar 108 mahasiswa .

**Operasional Variabel :**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel. Yaitu variabel independent dan variabel dependent. Hal ini dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Data
E-Service (Parasuraman et al., 2005)	Merupakan bentuk kualitas jasa yang sangat komprehensif dan integratif karena mempunyai dimensi yang relevan dan dapat mewujudkan kebutuhan dalam	- Efficiency - Avalailability - Fulfillment - Privacy - Responsiveness - Contact	Ordinal

	mengevaluasi suatu kualitas jasa elektronik secara menyeluruh. (Tjiptono , 2017)	
Brand Trust (Kautonen, 2008)	Brand trust adalah komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil yang positif. (Copley (2014:160)	- Brand Realiability - Brand Intentions
Kepuasan (Tjiptono, 2020)	Kepuasan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.	Kesesuaian harapan, Adanya Minat membeli produk
Loyalitas (Ramdani, 2020)	loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan	Melakukan pembelian ulang Merekomendasikan kepada pihak lain Kesetiaan/membeli lini produk Memperkenalkan kekebalan terhadap pesaing

**Uji Hipotesis:**

**Uji Statistik T (Uji t)**

(Ghozali, 2018) menyatakan bahwa uji t atau t-test digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel

dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, yaitu membandingkan antara t hitung dengan t table. Pengujian ini dilakukan dengan syarat sebagai berikut:

- a. Jika  $t$  hitung  $<$  dari  $t$  tabel maka  $H_0$  diterima, yang artinya e-service dan brand trust tidak mampu menguatkan variabel dependent
- b. Jika  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, yang artinya E-service dan brand trust mampu atau variabel independen mampu menguatkan variabel dependent
- c. Jika  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, yang

artinya E-service dan brand trust mampu atau variabel independen mampu menguatkan variabel dependent melalui variabel moderating (Kepuasan).

**HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan olahan data dengan menggunakan SPSS, yang dilakukan peneliti menghasilkan :

**Analisa E-Service dan Brand Trust terhadap Loyalitas**

**Tabel 1**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.172	.304		7.152	.000
	EService	.073	.084	.094	.869	.387
	Btr	.287	.095	.326	3.018	.003

a. Dependent Variable: Loy

Pada tabel 1 dapat dijelaskan bahwa E\_Service sangat kecil mampu menguatkan loyalitas, dan oleh karena itu E-Service tidak significant menguatkan loyalitas. Tetapi Brand Trust mampu menguatkan terhadap loyalitas. Artinya mahasiswa Widyatama mempunyai kepercayaan yang kuat terhadap merk Universitas

Widyatama sehingga mereka merasa Loyal. Hal ini disebabkan Universitas Widyatama adalah Universitas yang sudah 50 tahun berdiri, sehingga Universitas Widyatama mempunyai kualitas yang tidak di ragukan lagi.

**Analisa E-Service dan Brand Trust terhadap Kepuasan**

**Tabel 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.915	.358		2.557	.012
	EService	.123	.096	.122	1.279	.204

Btr	.556	.108	.489	5.130	.000
-----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Kepuasan

Pada tabel 2, menunjukkan analisa antara E-Service dan Brand Trust terhadap kepuasan, bahwa E-Service yang diberikan Universitas Widayama belum dapat memuaskan atau belum dapat menguatkan kepuasan mahasiswa Universtas Widyatama, Namun disisi lain, Brand Trust Universitas Widyatama

sudah dapat menguatkan kepuasan mahasiswa Universitas Widyatama. Hal ini disebabkan, karena Merk Universitas Widyatama sudah tertanam dalam benak Masyarakat khususnya keluarga mahasiswa Universitas Widyatama sejak dahulu kala atau 50 tahun yang lalu.

**Analisa Kepuasan terhadap Loyalitas**

**Tabel 3  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.602	.250		10.394	.000
	Kep	.249	.073	.316	3.415	.001

a. Dependent Variable: Loy

Tabel 3 diatas dapat dijelaskan bahwa Kepuasan Mahasiswa Universitas Widyatama dapat menguatkan Loyalitas terhadap Universitas Widyatama. Hal Ini sesuai dengan paradigma Loyalitas. Bahwa loyalitas akan terbangun dari rasa puas/kepuasan (Ishaq (2014), dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) atau dengan kata lain loyalitas adalah sebuah

proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada perceived quality, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan

**Penguatan E-Service, Brand Trust terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.**

**Tabel 4  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.408	.924		3.688	.000
	EService	-.382	.295	-.483	-1.295	.198
	Btr	-.112	.269	-.125	-.417	.678
	Kep	.138	.080	.982	1.729	.087

a. Dependent Variable: Loy



Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa E-service serta Brand Trust tidak mampu menguatkan loyalitas melalui kepuasan. Hal ini terlihat hasil E-Service, Brand Trust terhadap Loyalitas melalui kepuasan tidak significant. Hal ini terlihat pada tabel E-Service hanya menguatkan sebesar -382 dan Brand Trust sebesar -112, artinya kedua variable tersebut tidak mampu menguatkan terhadap loyalitas. Sedangkan hasil Analisa kepuasan terhadap loyalitas tidak significant, maka dapat dikatakan kepuasan hanya mampu menguatkan loyalitas terhadap Loyalitas sebesar 0,138. Hasil ini dapat dikatakan mampu menguatkan terhadap loyalitas kecil dan tidak significant. Atau dapat dikatakan lemah, terhadap loyalitas. Lemahnya ini disebabkan karena mahasiswa widyatama sudah tidak begitu perhatian karena sudah banyak pesaing banyak pilihan Perguruan tinggi yang memberikan pelayanan dan mampu memberi kepercayaan .

## KESIMPULAN

Hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan tidak mampu menguatkan loyalitas konsumen atau lemah memberikan kontribusi terhadap loyalitas, karena kepuasan hanya mampu menguatkan sebesar 0.138 dan tidak significant. Hal ini disebabkan mahasiswa widyatama merasa bahwa Universitas Widyatama sudah mempunyai pilihan perguruan tinggi yang mungkin juga dapat memuaskan dan dapat memberikan kepercayaan. Untuk itu Universitas Widyatama disarankan untuk meningkatkan pelayanan dengan memperbaiki internet,

menambah wifi, menjalin komunikasi yang baik dengan mahasiswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2).
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang)*. Brawijaya University.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10, 33–58.
- De Fritz, P. Q. (2020). *Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kimia Farma Official Shop di E-Marketplace Shopee)*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce

- shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–62.
- Karlina, E., Rosanto, O., Saputra, N. E., Sitasi, C., & Karlina, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedisiplin Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Lurah Klender Jakarta Timur. *Widya Cipta*, 3(1), 7–16.
- Kautonen, T. (2008). *Trust and new technologies: Marketing and management on the internet and mobile media*. Edward Elgar Publishing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Ramdani, R. (2020). *engaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Elzatta Cabang Bandung Indah Plaza (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia)*.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Andi, 24.
- Tjiptono, F. (2020). *Service management mewujudkan layanan prima*.