

Pengaruh Kepercayaan, Komitmen Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Telkom Indonesia Kantor Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo

Della Widya Savira, Mohammad Saiful Bahri^{2*}, Agustina Pujiastuti³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga
Email: saiful.bahri@upm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, komitmen dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Indonesia Kantor Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo. Penelitian kuantitatif dengan hubungan asosiasif kausal ialah jenis penelitian yang dipakai. Kepercayaan (X_1), komitmen (X_2) dan komunikasi (X_3) ialah variabel independen. Sedangkan loyalitas pelanggan (Y) ialah variabel dependen yang dipakai di dalam penelitian ini. Sampel di dalam penelitian ini ialah sebanyak 97 pelanggan. Penetapan sampel yang dipakai di dalam penelitian ini ialah *purposive sampling*. Uji dugaan sementara (Hipotesis) bisa diambil kesimpulan yaitu variabel kepercayaan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,393 > 1,660$) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel komitmen diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,001 > 1,660$) menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel komunikasi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,948 > 1,660$) menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : kepercayaan, komitmen, komunikasi, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of trust, commitment and communication on customer loyalty at PT. Telkom Indonesia Kraksaan Branch Office, Probolinggo Regency. Quantitative research with causal associative relationships is the type of research used. trust (X_1), commitment (X_2) and communication (X_3) are independent variables. Meanwhile, customer loyalty (Y) is the dependent variable used in this research. The sample in this research was 97 customers. The sample used in this research was purposive sampling. The temporary hypothesis test (Hypothesis) can be concluded, namely that the trust variable obtained the value $t_{count} > t_{table}$ ($2.393 > 1.660$) indicating that trust has a significant effect on customer loyalty, the commitment variable obtained the value $t_{count} > t_{table}$ ($2.001 > 1.660$) indicating that commitment has a significant effect on loyalty Customer and communication variables obtained a value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.948 > 1.660$) indicating that communication has a significant effect on customer loyalty.

Keywords : trust, commitment, communication, customer loyalty



1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era globalisasi dalam segala bidang termasuk dalam bidang ekonomi, memberikan dampak terhadap sebuah negara. Berbagai peristiwa di dunia dalam waktu yang singkat dapat diketahui dengan menggunakan satelit dan jaringan informasi yang serba canggih. PT. Telkom Indonesia Cabang Probolinggo yang juga memiliki produk yang sama yaitu Indihome.

Indihome adalah singkatan dari *Indonesian Digital Home* berupapaket layanan internet (*internet on fiber* atau *high speed internet*), layanan televisi interaktif (*Usee TV cable, IP TV*) dan telepon rumah (*voice*). Data menunjukkan indihome selalu menjadi Top Brands Award dari tahun 2017 sampai 2021.

Tabel 1. Top Brands Indeks Kategori ISP

Brands	2017	2018	2019	2020	2021
Indihome	50,3%	42,1%	39,8%	36,7%	34,^%
Firzt Media	17,3%	22,4%	29,9%	23,1%	24,2%
Biznet	2,1%	6,4%	8,3%	8,2%	10,8%
Indosat M2	-	-	8,9%	4,5%	4,1%

Sumber: (<https://www.topbrand-award.com/>)

Berdasarkan Tabel 1 bahwa indihome selalu menjadi top brands dibandingkan dengan pesaing lainnya. Oleh sebab itu sangat diperlukan berbagai macam strategi yang dilakukan agar dapat membuat konsumen minat dan menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut sehingga dapat membuat konsumen bertahan dalam penggunaan produk tersebut, salah satunya yaitu dengancara aktivitas dari *Relation Marketing*.

Mowen dan Minor dalam Mardalis dalam (Khotimah, 2016) mendefinisikan Loyalitas sebagai kondisi pelanggan yang mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya pada masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil observasi awal yang diperoleh peneliti dari data PT. Telkom Kantor Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo masih banyak pelanggan menyampaikan keluhan terkait dengan gangguan pada jaringan, keterlambatan dalam membayar tagihan. Untuk meminimalisir masalah yang terjadi, PT. Telkom Indonesia Kantor Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo telah berupaya menerapkan *relationship marketing*. Beberapa faktor yang menentukan *relationship marketing*, diantaranya komitmen (*commitment*), kepercayaan (*trust*), komunikasi (*communication*)

Peneliti menggunakan 3 variabel bebas yaitu komitmen, kepercayaan, komunikasi dikarenakan variable tersebut lebih dominan dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia



Kantor Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo yaitu selalu berupaya untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara sederhana, ramah dan santun.

Rumusan Masalah

Adakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Telkom Indonesia Kantor Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo? Adakah terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Telkom Indonesia Kantor Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo? Adakah terdapat pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Telkom Indonesia Kantor Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo?

2. TELAAH PUSTAKA

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Sudaryana, 2020) Menurut Shamdasani dan Bala krishnan *dalam* (Erwin, 2017) indikator dalam variabel kepercayaan diantaranya, Integritas, *Reliabilitas/keandalan, Contact Personnel, Physical Environment.*

Komitmen

Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang (Laila, 2017). Indikator komitmen menurut Ndubisi dalam (Alfiyah, 2021) sebagai berikut : Perusahaan melakukan penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, Perusahaan menawarkan layanan yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, Perusahaan fleksibel dalam memberikan pelayanan untuk kebutuhan pelanggan.

Komunikasi

Menurut (Magdalena, 2018) Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses membagikan informasi tentang perusahaan serta apa yang ingin ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Menurut (Magdalena, 2018) Indikator komunikasi pemasaran ada 3, antara lain adalah sebagai berikut : *Openness, Speedof Response, Qualityof Information.*

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Qulba, 2019), Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Magdalena, 2020) terdiri atas : Melakukan pembelian berulang, Membeli diluar lini produk atau jasa, Merekomendasikan produk , Menunjukkan kekebalan dan daya Tarik produk sejenis dari pesaing.

Penelitian Terdahulu



Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung diantaranya Hamdah Alfiyah, Neng Siti Komariah (2021), Zuni Dwi Widianti (2021), Nur Lailiyah (2021) dan Raihan Wishal Nafis dan Andi Ismail Marasabessy (2022).

Hipotesis

H1 :Diduga terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Telkom Indonesia Kantor Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo.

H2 :Diduga terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Telkom Indonesia Kantor Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo.

H3 :Diduga terdapat pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Telkom Indonesia Kantor Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo.

3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif kausal. Menurut (Sugiyono, 2014) Penelitian kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic. Populasi penelitian ini adalah pelanggan PT. Telkom Indonesia Kantor Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo, yang sudah berlangganan lebih dari 6 bulan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 pelanggan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Pengukuran variabel didalam penelitian ini mengenakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2014) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sumber data yaitu (1) Data primer (2) Data sekunder. Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi (R^2) dan uji hipotesis (Rahmansyah et al., 2021, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	X1	X2	X3	Y	Ketentuan	Keterangan
1	0,465	0,607	0,468	0,695	>0,2	Valid
2	0,500	0,749	0,643	0,381	>0,2	Valid
3	0,360	0,652	0,643	0,473	>0,2	Valid
4	0,582	-	-	0,700	>0,2	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024



Dari tabel 2 di atas menyatakan bahwa setiap item pada nilai R_{hitung} lebih besar daripada nilai R_{tabel} 0,2. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item soal pada angket tersebut valid.

Uji Reliabilitas

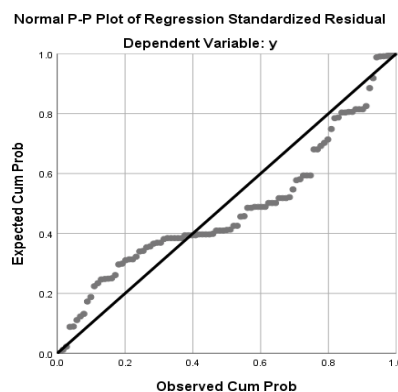
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Kepercayaan	0,653	>0,60	Reliabel
Komitmen	0,652	>0,60	Reliabel
Komunikasi	0,643	>0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,608	>0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap item > 0,60, maka item pada soal angket tersebut dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 1 :Hasil Pengujian Normalitas

Sumber : Data Primer olahan SPSS, 2024

Dari Gambar 1 di atas, bisa tampak titik-titik mendekati garis. Dengan begitu data ditemukan berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
Kepercayaan	1,220	<10	Tidak multikolinieritas
Komitmen	1,250	<10	Tidak multikolinieritas
Komunikasi	1,486	<10	Tidak multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2024



Dari tabel 4 diatas diketahui bahwa nilai VIF kepercayaan sebesar 1,220, komitmen sebesar 1,250 dan komunikasi sebesar 1,486 yang menampak kan nilai VIF <10 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig	Ketentuan	Keterangan
Kepercayaan	0,308	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Komitmen	0,492	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Komunikasi	0,425	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dalam Tabel 5 diatas merupakan perolehan uji heteroskedastisitas, bisa tampak jika nilai signifikannya dari variabel lebih dari 0,05. Maknanya, bisa dikatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta	Keterangan
	1,556	
Kepercayaan	0,764	Hubungan Positif
Komitmen	0,236	Hubungan Positif
Komunikasi	0,171	Hubungan Positif

Sumber: Data Primer diolah, 2024

$$Y = 1.556 + 0,764 X_1 + 0,236 X_2 + 0,171 X_3$$

Tampak nilai konstanta sebesar 1,556 artinya jika tidak ada variabel kepercayaan, komitmen dan komunikasi (nilai X_1 , X_2 dan X_3) maka loyalitas pelanggan diperoleh nilai sebesar 1,556. Koefisien regresi b_1 (kepercayaan) = 0,764 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan kepercayaan akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan sebesar 0,764 dengan variabel bebas lainnya berupa Komitmen, Komunikasi dianggap konstan. Koefisien regresi b_2 (Komitmen) = 0,236 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan Komitmen akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan sebesar 0,236 dengan variabel bebas lainnya berupa kepercayaan dan Komunikasi dianggap konstan. Koefisien regresi b_3 (Komunikasi) = 0,171 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan Komunikasi akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan sebesar 0,171 dengan variabel bebas lainnya berupa kepercayaan dan Komitmen dianggap konstan.



Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Adjust R Square	Keterangan
1	0,546	54,6%berpengaruh

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari tabel 8 diatas diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,546 hal ini berarti bahwa 54,6% variabel dependen loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, komitmen dan komunikasi. Sedangkan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

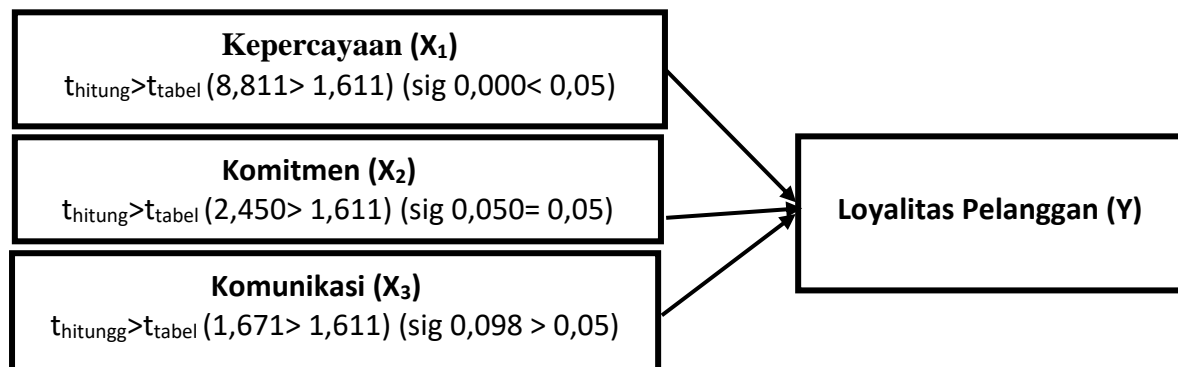
Variabel	Sig.	Ketentuan Sig.	Keterangan
Kepercayaan	0,000	< 0,05	Berpengaruh
Komitmen	0,050	< 0,05	Berpengaruh
Komunikasi	0,098	< 0,05	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dalam tabel 9 di atas maka bisa dijelaskan hasil pengujian signifikan parsial, seperti dibawah ini :

Perolehan uji t untuk variabel kepercayaan (X_1) skor t hitung > t tabel ($8,811 > 1,611$) serta taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Semua ini diambil simpulan jika variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh secara parsial pada Loyalitas pelanggan (Y). Perolehan uji t untuk variabel komitmen (X_2) skor t hitung > t tabel ($2,450 > 1,611$) serta taraf signifikan $0,050 < 0,05$. Semua ini diambil simpulan jika variabel komitmen (X_2) berpengaruh secara parsial pada Loyalitas pelanggan (Y). Perolehan uji t untuk variabel komunikasi (X_3) skor t hitung > t tabel ($1,671 > 1,660$) sertatarafsignifikan $0,098 > 0,05$. Semua ini bisa diambil simpulan jika variabel komunikasi (X_3) berpengaruh secara parsial pada Loyalitas pelanggan (Y).

Pembahasan



Gambar 2 : Hasil Kerangka Berpikir
Sumber : Data diolah SPSS, 2024



Pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Telkom Indonesia Kantor Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo

Berdasarkan hasil perhitungan yang dikerjakan, variabel kepercayaan (X_1) didapat skor $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,811 > 1,611$). Dengan begitu, variabel kepercayaan (X_1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Telkom Indonesia Kantor Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo. Kepercayaan konsumen atau customer trust adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Penelitian ini sejalan dengan Hamdah Alfiyah (2021), Widianti (2021) dan Lailiyah (2021). Hasil perhitungan statistik menunjukkan mendukung Pengaruh Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Komitmen Terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Telkom Indonesia Kantor Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo

Berdasarkan hasil perhitungan yang dikerjakan, variabel komitmen (X_2) didapat skor $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,450 > 1,611$). Dengan begitu, variabel komitmen (X_2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Telkom Indonesia Kantor Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo. komitmen ialah suatu elemen dari Tindakan sebagaimana usaha untuk memperahankan serta melestarikan ikatan dalam periode yang panjang diantara kedua kubu supaya ikatannya mempunyai makna yang lebih berarti Penelitian ini sejalan dengan Hamdah Alfiyah (2021), Widianti (2021) dan Lailiyah (2021). Hasil perhitungan statistic menunjukkan mendukung Pengaruh komitmen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Komunikasi Terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Telkom Indonesia Kantor Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo

Berdasarkan hasil perhitungan yang dikerjakan, variabel komunikasi (X_3) didapat skor $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,671 > 1,611$). Dengan begitu, variabel komunikasi (X_3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Telkom Indonesia Kantor Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo. Dengan adanya komunikasi yang tercipta, pelanggan akan merasa 'diperhatikan' oleh perusahaan dan *sense-of-belonging* dapat muncul. Penelitian ini sejalan dengan Hamdah Alfiyah (2021), Widianti (2021) dan Lailiyah (2021). Hasil perhitungan statistik menunjukkan mendukung Pengaruh Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. KESIMPULAN

Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Telkom Indonesia Kantor Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo. Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Telkom Indonesia Kantor Cabang Kraksaan Kabupaten



Probolinggo. Komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Telkom Indonesia Kantor Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mengadakan pengembangan penelitian ini dengan menambah variabel bebas baru yang tidak diteliti didalam penelitian ini, serta guna untuk ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, Hamdah. (2021). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Auto plastik Indonesia Karawang Timur*. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Erwin, Erwin (2017) *Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada JNE Apartemen Gading Nias / Managemen Pemasaran / Erwin / 24130365 / Pembimbing: Tumpal J. R. Sitinjak*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.
- Kaunang, Valerie Janet Gabriella. *Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit Di Perusahaan FIF Spektra Cabang Airmadidi*. Jurnal EMBA Vol. 9 No. 3 April 2021. Hal. 62 – 70. ISSN 2303-1174.
- Khotimah, Chusnul. (2016). *Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 36 No. 1 Juli 2016.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.
- Paewangi, Halipah. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Sultra*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 4, No 1. ISSN: 2460-1012.
- Rahmansyah, A. I., Balqis, N. S., Rahajeng, Y., Elmas, M. S. H., & Masluha, S. (2022). The Effect of Non Performing Financing and Financing to Deposit Ratio On Return On Assets. *Assets : Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan Dan Pajak*, 6(2), 100–107. <https://doi.org/10.30741/assets.v6i2.849>
- Rahmansyah, A. I., Wardayati, S. M., & Miqdad, M. (2021). Audit Committee, Board, and Audit Report Lag. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 11(1), 19–30. <https://doi.org/10.30741/wiga.v11i1.577>
- Ramanta, Tri Hernando. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di CV. Karunia Meubel Tuminting*. Jurnal EMBA Vol.9 No.1 Januari 2021, Hal. 1018-1027. ISSN 2303-1174.
- Siregar, Syofian. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.



- Sudaryana, Yayan. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. Journal of Management Review. Vol 4, No 1.*
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif.* Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Sunyoto, Danang. (2011). *Aplikasi SPSS Untuk Ekonomi dan Bisnis.* Jakarta: Prenada Media Group.
- Wulandari, Siti. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, nomor 9, September 2017e-ISSN : 2461-0593.