

**PENGARUH PUBLIC SERVICE BERBANTUAN E – BEKAL TERHADAP
PUBLIC TRUS DAN PUBLIC LOYALTY**

Lu'luul Maknunah

Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso

maknunahluluk84@gmail.com

Diterima : 13-01-2022

Disetujui : 02-02-2022

Diterbitkan : 30-04-2022

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh system pelayanan kartu E-Bekal terhadap kepercayaan dan loyalitas santri serta wali santri yang menggunakannya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan santri dan wali pengguna e-bekal, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang dilibatkan dalam penelitian ini, penelitian dengan cluster random sampling. Product moment digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa adanya korelasi yang signifikan antara public trust serta public loyalty terhadap public service berbantuan e-bekal. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis baik pada signifikan 5% 0,195 dan pada taraf 1% 0,256. Hal ini membuktikan bahwasanya hasil analisis dan pengujian hipotesis pada layanan berbantuan e-bekal terhadap public trust dan public loyalty dapat disimpulkan, bahwa public service berbantuan e-bekal berpengaruh positif dan signifikan terhadap public loyalty (kesetiaan public) dan public trust atau kepercayaan santri dan wali.

Kata Kunci: *Public Service, Public Trust, Public Loyalty*

Abstract: *This study aims to determine the influence of the E-Bekal card service system on the trust and loyalty of students and their guardians who use it. This is a quantitative study involving students and guardians who use E-Bekal, with a sample size of 100 people involved in the research, using cluster random sampling. The product moment was used as the data analysis technique in this study. The research results prove that there is a significant correlation between public trust and public loyalty towards public services assisted by E-Bekal. This is evidenced by hypothesis testing at both the 5% significance level of 0.195 and the 1% level of 0.256. This proves that the results of the analysis and hypothesis testing on E-Bekal-assisted services in relation to public trust and public loyalty can be concluded that E-Bekal-assisted public services have a positive and significant effect on public loyalty and the trust of students and their guardians.*

Keyword : *Public Service, Public Trust, Public Loyalty*

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini, teknologi telah berkembang pesat sehingga telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia. Perkembangan teknologi ini tidak dapat dihindari disebabkan kebutuhan manusia akan sebuah teknologi guna memudahkan aktivitas keseharian yang salah satunya disebabkan oleh karena kebutuhan dalam mengakses sebuah informasi atau layanan. (Sirajuddin and Atrianingsi 2020)

Dalam (Fatimah and Suib 2019) Era teknologi ini juga merupakan era digital yang telah membawa masyarakat ke arah yang lebih maju dan modern. Hal ini didukung oleh kehadiran teknologi *Financial Technologi (Fintech)*. *Fintech* merupakan inovasi yang dihasilkan oleh industri digital dibidang pelayanan jasa keuangan. *Fintech* di Indonesia yang terdiri dari berbagai jenis, salah satunya adalah pembayaran Non-tunai dengan menggunakan uang elektronik (*e-money*) (Adiyanti, 2015). Menurut Nisa Salsabila *e-money* menjadi salah satu metode pembayaran yang menarik di Indonesia. (Salsabila, 2017) hal ini juga serupa dengan pendapat (Adiyanti, 2015) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi yang ditawarkan *e-money* dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan produk *e-money*.

Salah satu faktor yang memicu peningkatan penggunaan *e-money* di Indonesia adalah gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Melalui gerakan ini BI (Bank Indonesia) menggandeng beberapa lembaga, salah satunya adalah pesantren (Fatimah and Suib 2019). Membincangkan tentang pesantren, telah banyak lembaga pesantren yang menjadi ujicoba penggunaan *e-money* atau transaksi non tunai, salah satunya ialah pesantren Daarut Tauhid, Bandung Jawa Barat, pesantren Al Mawaddah Jawa Timur, serta Pesantren Tebuireng Jombang yang mengampanyekan penggunaan uang elektronik (*e-money*) dalam transaksi keuangan dilingkungan pesantren, (Ibnu Nawawi/Fathoni, 2016). (Fatimah and Suib 2019) Diantara beberapa pesantren yang juga tertarik menggunakan layanan keuangan non tunai ini adalah pondok pesantren Nurul Jadid. Pesantren ini termasuk salah satu pondok pesantren terbesar di Indonesia yang terletak di desa Karanganyar, kecamatan Paiton, kabupaten Probolinggo. Yang mana pesantren ini telah banyak diminati masyarakat yang diakui dapat mengelola perubahan dan merencanakan pengembangan pesantren dengan baik serta dapat mengelola sistem informasi dan teknologi dengan baik pula. Salah satu sistem yang dikelola oleh pesantren ini adalah *E-bekal* santri. *E-bekal* santri adalah istilah lain dari sistem pembayaran non tunai di Pondok Pesantren Nurul Jadid. Yang dibentuk berupa kartu, digunakan untuk pembelian barang atau makanan serta untuk pembayaran kos makan santri dilingkup pondok pesantren Nurul Jadid. *E-bekal* ini merupakan sistem teknologi atau sistem service yang dibuat untuk transformasi pembayaran nontunai bagi santri Nurul Jadid. Guna untuk mempermudah pelayanan terhadap santri.

Pelayanan sebagai proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung, merupakan konsep yang senantiasa aktual dalam aspek kelembagaan (Taliabu 2020) termasuk dilembaga pesantren. Pelayanan merupakan salah satu kewajiban pondok pesantren dalam tata kelola pesantren termasuk segala aktivitas santri dipesantren, dimana santri dan wali santri sebagai sasaran kebijakan maupun pelayanan pesantren. Pelayanan yang dimaksud selain memberikan pendidikan juga memberikan pelayanan terhadap pembiayaan santri dipondok pesantren. Adapun melayani kebutuhan santri secara maksimal merupakan amanah yang diberikan kepada pondok pesantren, dan memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan/santri akan membuat mutu lembaga pesantren menjadi berkembang (Baharun and Ardillah 2009). Oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan yang berkualitas, maka pesantren ini memanfaatkan alat teknologi berbantuan *e-bekal* santri untuk mempermudah akses publik memperoleh pelayanan yang memadai.

Dengan demikian dalam memberikan pelayanan pembayaran berbantuan *e-bekal* yang berorientasi pada publik (*public oriented*), pesantren selayaknya mampu memenuhi keinginan yang dibutuhkan atau dikehendaki oleh publik (santri dan walisantri). Selain itu, dalam rangka memperoleh kepercayaan publik (*public trust*), pesantren harus meningkatkan kualitas pelayanan berbantuan *e-bekal*. Hal tersebut disebabkan karna kepercayaan publik merupakan salah satu dampak dari pelayanan yang diberikan pesantren, (Baharun and Ardillah 2009) khususnya dalam bidang transaksi pembayaran.

Akan tetapi, pada setiap individu memiliki keinginan serta kemauan tentang suatu hal positif menyangkut kehidupan mereka agar dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Namun seringkali yang terlihat saat ini harapan positif tersebut seakan-akan diterima dan berubah menjadi harapan negatif (Visual and Pratama 2021). Hal ini termasuk masalah yang dapat dialami oleh setiap masyarakat dan dialami pula oleh santri di pondok pesantren Nurul Jadid. Menurut (Nuqul et al. 2019) adanya masalah disebabkan karna santri dan lingkungan, dan tidak menutup kemungkinan sistem lah yang menyebabkan adanya masalah.

Adapun masalah yang ditemukan dipondok pesantren Nurul Jadid ini masih banyak keluhan-keluhan santri terhadap sistem *e-bekal* santri karna tidak bisa mengelola uang dengan baik. Contoh kecil, ketika santri melakukan transaksi pembelian, uang yang ada di *e-bekal* santri secara tidak sadar telah habis sehingga transaksi pembelian dibatalkan, contoh lain ketika tidak terkoneksi jaringan internet, maka aplikasi *e-bekal* tersebut tidak digunakan atau tidak diberlakukan, sehingga santri kebingungan untuk melakukan pembayaran karna santri tidak diperkenankan menyimpan uang tunai, dan lain sebagainya.

Fenomena tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan public terhadap pelayanan berbantuan *e-bekal* yang diberikan oleh pesantren. Hal ini disebabkan

karena pelayanan yang berkualitas berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan public(*public trust*) (Sirajuddin and Atrianingsi 2020), serta memberikan dampak negatif terhadap *public trust*, yang berarti mengurangi kepercayaan masyarakat (Pranoto 2018) yaitu kepercayaan santri maupun walisantri terhadap *public service* berbantuan *e-Bekal*. Ade Rahman berpendapat bahwa, penurunan kepercayaan publik terjadi disemua institusi, media merupakan institusi yang paling banyak mengalami penurunan kepercayaan. Tidak hanya menurunkan kepercayaan, juga akan menyebabkan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan pada santri sebagai pelanggan. Yang mana ketidakpuasan muncul akibat dari serangkaian program dinilai tidak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Karna pelanggan yang puas cenderung akan loyal dan loyalitas pelanggan tersebut akan tercapai jika keinginan pelanggan terpenuhi (Amalia, Rizqi Sudiby 2020). Pernyataan ini sejalan dengan pendapat (Baharun and Ardillah 2009), menyatakan kepuasan pelanggan merupakan sebuah tanggapan konsumen terhadap pengalamannya dalam menggunakan sebuah produk atau jasa. Kepuasan yang merupakan sebuah perasaan senang ketika keinginannya bisa tercapai. Fatimah mengatakan bahwa penerapan sistem pembayaran secara manual dianggap kurang efektif dan efisien sehingga *public service* berbantuan *e-Bekal* menjadi solusi untuk memudahkan transaksi, lebih cepat dan praktis(Fatimah and Suib 2019). Hasan menyatakan pula, bahwa dengan menggunakan metode *virtual account* yang merupakan transaksi nontunai sangat memberikan keuntungan kepada pesantren, yang mana pesantren ingin memberikan pelayanan yang mudah, memuaskan dan memberikan kenyamanan bagi santri dan wali santri(Baharun and Ardillah 2009).

Penelitian masih terus dikembangkan dalam upaya untuk memperjelas hubungan antara pelayanan transaksi nontunai, kepercayaan pelanggan (*public trust*), kepuasan dan loyalitas hingga memberikan hasil yang bervariasi. Laila Ramadani menyatakan dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik(*E-Money*) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa, menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan uang elektronik terhadap pengeluaran konsumsi mahasiswa. Ida dan James(Ida Sukmawati and James D.D. Massie 2015) mengutip beberapa penelitian terdahulu seperti Normasari, dkk (2013), menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, tetapi kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan di Hotel Pelangi Malang. Sedangkan Setiawan dan Ukudi (2007) menyimpulkan bahwa peningkatan layanan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan PD BPR Bank Pasar Kendal secara positif dan signifikan. Demikian adanya kesenjangan tersebut penulis tertarik untuk mengembangkan penelitian terdahulu, dengan meneliti Pengaruh pelayanan *E-Bekal* Terhadap *Public Trust* dan *Public Loyalty* dipondok pesantren Nurul Jadid.

karna dirasa penting untuk diteliti agar dapat mengetahui pengaruh yang signifikan antara pelayanan transaksi non tunai atau *Public Service* Berbantuan *E-Bekal* dengan *Public Trust*, dan *Public Service (E-Bekal)* dengan *Public Loyalty*.

KAJIAN PUSTAKA

Public Service

Islam menuntut dan mengajarkan umatnya untuk selalu patuh dalam menegakkan ajaran-ajaran serta nilai-nilai yang terkandung dalam syariat islam (Hasan Baharun, M. Bahrul Ulum 2018). Di zaman dahulu islam telah mengajarkan kepada seluruh umat manusia (tidak hanya umat islam) untuk senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas sebagaimana firman Allah SWT surah Al-Baqarah (2:267): (Rachmadi 2015)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ
حَمِيدٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (*di jalan Allah*) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

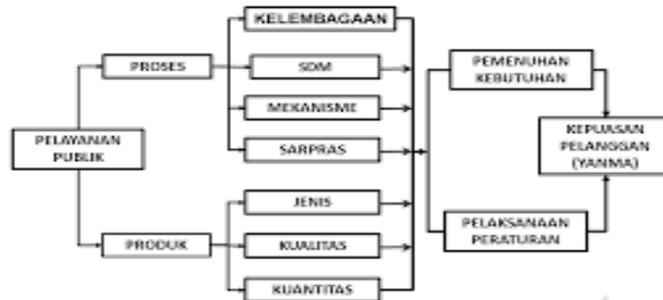
Jika kita samakan dengan pelayanan publik ayat diatas menjelaskan bagaimana kita sebagai petugas pelayanan, hendaknya melayani dan memperlakukan seseorang dengan baik sebagaimana ia memperlakukan dirinya sendiri.

Pelayanan sebagai suatu kegiatan yang terjadi dalam inetraksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan pelayanan juga bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Ningtyas 2016). Menurut Undang-undang No 25 Tahun 2009 tentang pelayanan publik mengatakan bahwa suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan pelayanan administrasi yang di sediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. (Tasyah et al. 2021). Pelayanan publik menjadi suatu tolak ukur kinerja pemerintah yang sangat nampak di kalangan masyarakat. Dalam hal ini masyarakat dapat langsung menilai kinerja pemerintah berdasarkan kualitas layanan yang diberikan atau yang telah diterima oleh masyarakat, karena kualitas layanan publik menjadi kepentingan banyak orang dan berdampak kepada seluruh kalangan masyarakat (Kristiyanto 2016). Pelayanan publik sangat berkaitan dengan kepuasan masyarakat, kepuasan masyarakat dapat dipahami sebagai tolak ukur dari

keberhasilan yang diberikan oleh penyedia pelayanan publik, oleh sebab itu pelayanan publik lebih berfokus pada pemenuhan kebutuhan masyarakat secara maksimal baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya (Maskan 2021). Lihat bagan dibawah ini:

DIMENSI & ASPEK PELAYANAN PUBLIK

(Drs. Surjadi, M.Si : 2009)



Dari gambar diatas sudah sangat jelas bahwasanya banyak sekali proses yang harus dilalui demi tercapainya kepuasan pelanggan atau masyarakat, baik dari segi produk atau lembaga pendidikan (Maskan 2021).

Terdapat tiga karakteristik yang dapat mendefinisikan pelayanan publik: *Pertama*, pelayanan publik bukan hanya sekedar usaha memberikan pelayanan tetapi juga usaha memberikan manfaat sosial yang lebih luas yang berbasis keadilan. *Kedua*, pelayanan publik meletakkan pengguna layanan lebih sebagai warga negara daripada sebagai pengguna layanan (*customer*) semata. *Ketiga*, pengguna layanan pelayanan publik lebih kompleks dan multidimensional bisa bersifat individu, keluarga, maupun komunitas. (Khozin, Mahendra, and Nugraha 2020)

Pelayanan publik dapat dipahami sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya (Niswaty, Nasrullah, and Nasaruddin 2019). Hakikatnya pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat. (Pratama and Pramono 2019)

Standar pelayanan publik meliputi: 1) prosedur pelayanan, 2) waktu penyelesaian. 3) biaya pelayanan, 4) produk pelayanan, 5) sarana dan prasarana, dan 6) kompetensi petugas pemberi pelayanan. Disamping itu, terdapat beberapa hal yang menjadi faktor pendorong dalam mewujudkan pelayanan prima, yaitu kesadaran, aturan, organisasi publik, pendapatan dan kesejahteraan, kemampuan dan ketrampilan pegawai serta sarana dan prasarana yang memadai. (Tasyah et al. 2021)

Banyak yang mengartikan apa itu pelayanan publik seperti pelayanan masyarakat, pelayanan perusahaan, pelayanan pendidikan, pelayanan kesehatan, dan pelayanan lainnya. Dari seluruh penjelasan diatas dapat disimpulkan pelayanan publik ialah bagaimana seseorang melayani publik atau masyarakat sesuai peran dan kebutuhan masing-masing individu demi tercapainya kepuasan masyarakat.

Public Trust

Membangun kepercayaan pada orang lain sesuatu hal yang tidak mudah (Setyowati 2017), semua itu tergantung pada perilaku kita dan kemampuan orang lain untuk percaya dan mengambil resiko (Elytasari 2017). Public trust atau yang bisa disebut juga kepercayaan publik bermakna kepercayaan suatu kelompok atau masyarakat terhadap institusi atau suatu sistem (Jarkawi 2019). Kepercayaan sangat erat kaitannya dengan kerjasama antara satu orang dengan orang lain. Ketika orang itu telah menaruh kepercayaan terhadap produk atau intitusi yang kita jalani maka konsumen juga akan setia dan selalu menaruh kepercayaan besar terhadap institusi dan produk yang kita kelola (Kadek Sri Ariyanti, Made Dewi Sariyani 2021). Sesuai dengan yang allah katakan pada Surah Al-Baqarah (2:283) yang berbunyi: (Sani 2017)

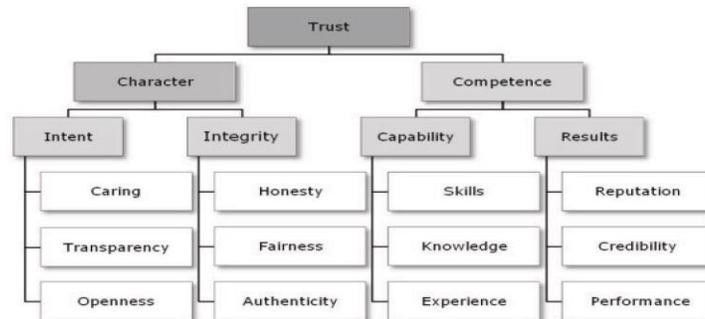
وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي
أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (*dan bermuamalah tidak secara tunai*) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (*oleh yang berpiutang*). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (*utangnya*) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya dan janganlah kamu (*para saksi*) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan

Sesuai ayat yang mengatakan “Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya”, jika dikaitkan dengan public trust kita sebagai produsen harus menunaikan amanah sesuai keinginan konsumen. Agar masyarakat atau public menaruh kepercayaan terhadap produk atau institusi yang kita jalankan. (Sani 2017)

Public trust juga berkaitan dengan perilaku masyarakat atau public (Asni, Andi Mega Surya 2016). Publik trust sangat dipandang sebagai suatu modal sosial untuk mendukung Kerjasama atau kolaborasi dalam penyelenggaraan pemerintahan yang efektif (Setyowati 2017). Yang dimaksud kepercayaan public disini suatu keyakinan masyarakat atau kelompok yang didasari oleh situasi seseorang dengan konteks sosialnya (Asni, Andi Mega Surya 2016).

Dengan kata lain kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh besar terhadap intansi dan menempati posisi terpenting dalam sebuah organisasi (Jarkawi 2019). Bagaimana tidak, begitu banyak organisasi yang sering terjadi permasalahan dikarenakan ketidakpercayaan. Pentingnya penanaman nilai-nilai kepercayaan dalam dinamika proses pengelolaan dalam sebuah organisasi, sebagaimana yang tergambar dalam bagan dibawah ini. (Akbarjono 2017)



Konsep Tentang Kepercayaan

Para ahli di bidangnya memaknai kepercayaan berdasarkan kontekstual, antara lain: Becky J. Starnes memaparkan tiga konsep tentang kepercayaan, yaitu; “*The belief in the integrity, character, and ability of a leader, “Reciprocal faith in one’s intentions and behaviors, “A confidant reliance on the integrity, honesty, or justice of another”* Artinya Stanes memaknai kepercayaan pada tiga tataran, yaitu: (a) “Kepercayaan pada integritas, karakter, dan kemampuan seorang pemimpin, (b) “percaya yang bersifat timbal balik dalam niat dan perilaku seseorang, dan (c) “Sebuah ketergantungan kepercayaan pada integritas, kejujuran, keadilan pada orang lain (Akbarjono 2017).

Mayer mengatakan “*(trust) is the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party*”. Konsep kepercayaan menurut Mayer ini dapat dimaknai berupa keinginan suatu pihak untuk menjadi pasrah atau menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan sesuatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain (Akbarjono 2017)

Kepercayaan akan datang dengan sendirinya sesuai dengan bagaimana orang itu bersikap kepada orang lain (Handayani 2021). Kepercayaan mudah sekali luntur (Pranoto 2018). Sekali saja berbohong maka akan sulit untuk dipercaya lagi, bahkan sampai diberi label pembohong (Handayani 2021). Maka untuk mendapatkan

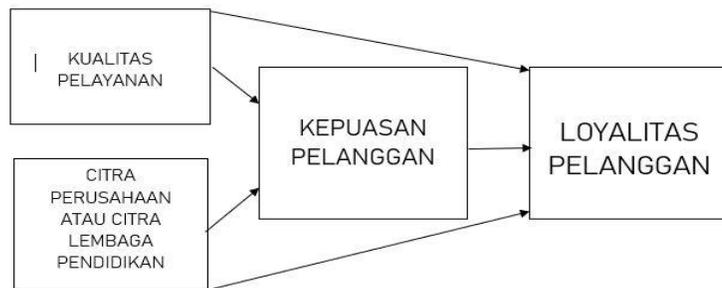
kepercayaan bukan hal yang mudah dan membutuhkan waktu yang cukup lama. (Aan Yulianto, Anny Widiasmara 2018)

Kepercayaan juga salah satu faktor yang turut mendorong kesuksesan suatu instansi atau lembaga pendidikan (Muhammah Thahir, Hasniati 2018). Kepercayaan suatu motivasi yang mendorong bawahan atau karyawan untuk terlibat aktif dalam membangun dan memajukan lembaga atau instansi itu sendiri (Moch Ade Rahman Putra 2017). Tanpa adanya kepercayaan yang terbangun dan terbina dengan baik, siapapun sebagai bawahan akan kehilangan minat, inisiatif dan motivasi dalam bekerja. Kepercayaan memerlukan waktu untuk berkembang, kepercayaan mudah hilang dan sulit untuk didapatkan kembali (Akbarjono 2017).

Mendapat kepercayaan public atau masyarakat tidaklah mudah dalam instansi atau Lembaga Pendidikan. Kita harus membangun kepercayaan terlebih dahulu terhadap publik setelah itu publik akan memberikan kesetiaan mereka kepada produk atau instansi yang kita jalani (Sinta Petri Lestari 2021). Menurut beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan public trust berarti kepercayaan masyarakat dan istilah ini sering ditujukan untuk masyarakat luas. Bagaimana kepercayaan tumbuh dari bagaimana kita sebagai produsen memberikan yang terbaik sesuai yang diinginkan.

Public Loyalty

Loyalitas sebagai kondisi dimana konsumen setia dengan satu merek atau produk secara terus menerus, berkomitmen dan berniat untuk melakukan pembelian berikutnya secara berulang-ulang di waktu yang akan datang. Loyalitas dapat disebut juga sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk tertentu secara konsisten (Andjarwati 2018). Loyalitas konsumen terbentuk dari komitmen yang tercipta dari kesadaran konsumen untuk membeli atau memperoleh suatu produk secara berulang-ulang dan konsisten di masa selanjutnya (Nur 2013). Sehingga menciptakan konsumen yang setia terhadap pembelian produk tertentu yang dirasa sudah cocok walaupun kondisi dan harga yang terkadang naik turun dan strategi pemasaran yang digunakan kerap berubah-ubah dan bisa saja berubah karena kondisi situasional (Andjarwati 2018). Tetapi konsumen tetap konsisten untuk membeli produk tersebut, dikarenakan kepercayaan yang telah diberikan kepada suatu produk dan telah memuaskan seorang konsumen dan menyebabkan konsumen tersebut akan selalu membeli produk tersebut secara berulang-ulang sesuai dengan pengertian para ahli diatas (Muliani 2020).



Menurut gambar diatas bahwasanya Loyalitas pelanggan atau publik terbentuk jika suatu produk mampu memberikan kepuasan yang tinggi kepada masyarakat luas (Erni Nawir, Monalisa Ibrahim 2021). Loyalitas publik sama halnya dengan kesetiaan publik, yakni dengan terus-menerus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan tertentu (Erni Nawir, Monalisa Ibrahim 2021). Kepuasan yang didapatkan oleh publik akan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian yang berulang terhadap produk tersebut (Susetyohadi et al. 2021). Pembelian berulang yang konsumen lakukan akan membentuk loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk (Sari 2019). Sebaliknya, produk yang tidak mampu memberikan kepuasan yang tinggi sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan memiliki loyalitas yang rendah dan cenderung untuk beralih ke merek lain (Susetyohadi et al. 2021).

(Sari 2019) berpendapat bahwa mempertahankan kebiasaan tidak disertai dengan komitmen yang kuat lebih mudah terpengaruh oleh perubahan, oleh karena itu sikap setia semestinya dipertahankan oleh institusi secara terus menerus. Menurut Jill Griffin, *loyalty defined as no random purchase express overtime by some decisions making unit*. Yang diartikan ke Bahasa Indonesia yaitu loyalitas merupakan tindakan membeli produk atau jasa secara berulang-ulang dalam waktu yang teratur berdasarkan keputusan pelanggan dan terjadi dalam jangka yang Panjang (Khozin, Mahendra, and Nugraha 2020).

Jika telah tertanam rasa percaya maka masyarakat telah memiliki keterkaitan terhadap suatu produk atau instansi, konsumen (*masyarakat*) akan membentuk keyakinan, memutuskan apakah ia menyukai atau tidak menyukainya, dan memutuskan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak (Widiantara 2020). (Rahmah and Naning 2019) juga berpendapat bahwasanya loyalitas pelanggan termasuk *Repeat Purchase* (kesetiaan membeli produk secara berulang), *Retention* (daya tahan yang dimiliki untuk menghadapi pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *Referrals* (menjadikan rujukan kepada pelanggan lain terkait eksistensi perusahaan).

Loyalitas publik bermakna sebagai kesetiaan publik untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan (Prawani and Redjeki 2017). Loyalitas publik terbentuk jika suatu produk mampu memberikan kepuasan yang tinggi kepada masyarakat luas (Amalia, Rizqi Sudibyo 2020). Kepuasan yang didapatkan oleh publik akan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian yang berulang terhadap produk tersebut (Rekno Sulandjari 2021). Pembelian berulang yang konsumen lakukan akan membentuk loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk. Sebaliknya, produk yang tidak mampu memberikan kepuasan yang tinggi sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan memiliki loyalitas yang rendah dan cenderung untuk beralih ke merek lain (Gumiyati 2019).

Loyalitas atau kepercayaan timbul karena kepuasan terhadap produk atau kualitas Pendidikan yang diberikan (Lusi Anggri Eny 2019). Dengan adanya kepercayaan muncullah kesetiaan untuk selalu membeli produk tertentu atau jika di dunia Pendidikan akan memunculkan komitmen terhadap Lembaga Pendidikan. Sebagaimana disebutkan dalam Surah Al-Hujurat (49:15): (Lusi Anggri Eny 2019)

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang beriman hanyalah orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah, mereka itulah orang-orang yang benar.

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah telah menerangkan bahwasanya orang yang beriman ialah mereka yang sungguh-sungguh beriman kepada Allah dan Rasulnya, tanpa keraguan sedikitpun di dalamnya. Mereka rela menyerahkan seluruh harta dan jiwa demi berjihad di jalan Allah semata-mata untuk mencapai keindahannya. Meneurut ayat diatas sudah cukup jelas bahwa jika pelanggan (*masyarakat*) telah setia dan percaya terhadap suatu perusahaan atau Lembaga Pendidikan maka ia akan loyal dan tak peduli dengan harga dari produk tersebut (Dahlan 15AD).

Loyalitas tidak terbentuk begitu saja dalam waktu yang singkat, tetapi semua itu melalui proses dan berdasarkan pengalaman di masa lalu, dari pelanggan yang konsisten dalam memakai layanan semanjak dahulu hingga saat ini (Nur 2013). Jika dalam pelayanan tersebut pelanggan tidak mendapatkan layanan yang memuaskan, maka pelanggan akan mencari produk dari perusahaan lain, jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan secara konsisten secara terus-menerus maka konsumen akan selalu setia dan selalu memberi produk yang sama secara berulang-ulang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang

diinterpretasikan dari teknik pengumpulan data, dan penafsirannya serta penampilan dari hasilnya (Suharsimi Arikunto 2005). Penelitian ini bersifat deskriptif yang menggambarkan kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya (Burhan Bungin 2005). Penelitian ini melibatkan santri dan wali pengguna e-bekal, yang ditentukan melalui wilayah generalisasi atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono 2010). Sebanyak 100 orang yang dilibatkan dalam penelitian ini sebagai sampel penelitian dengan cluster random sampling. Product moment digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini

Instrumen dalam penelitian ini diadaptasi dari Aditya Cholif Firmansyah and Brillian Rosy 2021 dengan alternatif 5 jawaban (5 = Sangat setuju, 1 = Sangat tidak setuju) menggunakan skala likert. Secara garis besar, dimensi dan indikator variabel disajikan sebagaimana tabel berikut.

O	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	BUTIR SOAL
	Public Trust (Variabel X1)	Willingness To Endorse	Trustworth y	1, 2, 3, 6, 10
			Responsive ness	4, 7, 9
			Integrity	8, 5
	Public Loyalty (Variabel X2)	Customer Loyalty	Repeat Purchase	1, 2, 3, 4, 5,
			Referrals	6, 7, 10
			Retention	8, 9
	Public Service (Variabel Y)	Service Satisfaction	Tangibel	1, 2, 6,
			Relibility	5, 7
			Assurance	3, 8, 9
			Emphaty	4, 10

Sumber: (Aditya Cholif Firmansyah and Brillian Rosy 2021)

HASIL PENELITIAN

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalty	38.4 300	2.051 14	100
Service	39.2 800	1.747 03	100

Berdasarkan hasil analisis data atas variabel public trust dan public service, diperoleh hasil sebagaimana berikut :

Correlations

		Lo yalty	Se rvice
Loyalty	Pearson Correlation	1	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Service	Pearson Correlation	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel tersebut diatas, koefisien korelasi pada public trust terhadap public loyalty menunjukkan 0,772 yang berarti bahwa kedua variabel memiliki keeratan hubungan yang signifikan. Demikian pula dengan public trust terhadap public service menunjukkan 0,772 yang dapat diinterpretasikan sebagai signifikansi hubungan variabel.

Hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa adanya korelasi yang signifikan antara public trust serta public loyalty terhadap public service berbantuan e-bekal. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis baik pada signifikan 5% 0,195 dan pada taraf 1% 0,256

Besar r tabel dengan n 100 pada kesalahan 5% adalah 0,195 dan pada kesalahan 1% berarti $0,772 > 0,256 > 0,195$. maka diketahui r_{tabel} sebesar 0,195, yang berarti r_{hitung} (0,772) lebih besar dari r_{tabel} baik pada taraf signifikan 5% (0,195) dan

taraf signifikan 1% (0,256). Maka dinyatakan bahwa ada hubungan yang nyata dan signifikan antara public trust dan public loyalty terhadap public service berbantuan e-bekal.

Penelitian ini menguatkan pendapat (Muhamad Adi Wibowo, Sri Suryoko 2019) yang menunjukkan secara signifikan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan, dengan nilai hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 17,0%. begitu pula dengan penelitian (Ratna Asri Saras Sati and M. Ramaditya 2020) terdapat pengaruh yang signifikan, dengan adanya kepercayaan public terhadap minat menggunakan E-Money.

(Wawan Kurniawan and Adi Nurmahdi 2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. (Miranda Berliana, Dinda Amanda Zulestiana 2020) dengan hasil yang memaparkan bahwasanya E-Service Quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan gopay (e-money), sehingga pelanggan akan terus menggunakan gopay dalam sistem pembayaran yang mereka lakukan.

Begitu pula penelitian ini didukung oleh pendapat (Mulyo Budi Setiawan and Ukudi 2017) kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas public, karna kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen public. (Prasetya and Putra 2020) dalam penelitiannya yang dapat diambil dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan yaitu: 1) Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan yang arahnya positif pada minat penggunaan e-money di Surabaya, 2) Persepsi manfaat berpengaruh signifikan dengan arah positif pada minat penggunaan e-money di Surabaya dan 3) Persepsi risiko mempunyai pengaruh signifikan dan arahnya negatif pada minat penggunaan e-money di Surabaya. Dengan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan akan menarik minat pelanggan dalam penggunaan aplikasi e-money.

(Deby Rahmadona, Yunelly Asra 2021) dalam penelitiannya menunjukkan minat masyarakat terhadap penggunaan uang elektronik (E-Money) yang sangat bermanfaat bagi konsumen dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan, serta promosi yang dilakukan oleh aplikasi E-Money sangat menarik minat masyarakat serta menimbulkan loyalitas masyarakat dalam menggunakan uang elektronik karena lebih terjangkau serta efektif. Sama halnya dengan penelitian (Yakob Hamonangan dan Rivai Abdullah 2020) bahwasanya faktor kunci yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam penggunaan E-Money flazz BCA ialah 1) Pengaruh variabel manfaat terhadap minat pengguna e-money Flazz card BCA positif dan signifikan, 2) Pengaruh daya tarik terhadap minat pengguna e-money Flazz card BCA berpengaruh signifikan dan positif, 3) Pengaruh kepuasan nasabah terhadap minat pengguna e-money Flazz card BCA berpengaruh signifikan dan

positif, 4)Pengaruh variabel manfaat, daya tarik dan kepuasan nasabah terhadap minat pengguna kartu e-money Flazz card BCA berpengaruh signifikan.

Dengan beberapa hasil penemuan tersebut, maka semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan public (santri dan wali) terhadap penggunaan e-bekal atau e-money, akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas public pada sistem e-bekal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada layanan berbantuan e-bekal terhadap public trust dan public loyalty dapat disimpulkan, bahwa public service berbantuan e-bekal berpengaruh positif dan signifikan terhadap public trust (kepercayaan santri dan wali). Hal ini menunjukkan bahwa semakin santri serta wali percaya terhadap penggunaan e-bekal maka akan membuat santri untuk tetap menggunakan layanan e-bekal. Dengan adanya kemudahan penggunaan e-bekal maka akan membuat santri serta wali percaya terhadap e-bekal dan akan tetap menggunakan serta memilih layanan service berbantuan e-bekal untuk bertransaksi dilingkup pesantren.

DAFTAR PUSTAKA

Aan Yulianto, Anny Widiastara, Nik Amah. 2018. "Good Governance Akuntansi Dana Desa Pada Pemerintahan Desa Dalam Membangun Public Trust." *Simba* 5 (2): 17.

Aditya Cholif Firmansyah and Brillian Rosy. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi Pembuatan E-KTP Di Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan)." *Journal of Office Administration: Education and Practice* 1 (2): 82–93.

Akbarjono, Ali. 2017. "EKSPANSI ' TRUST ' DALAM EVALUASI PENDIDIKAN MENITI KREADIBILITAS HASIL BELAJAR." *Nuansa* X (2): 196.

Amalia, Rizqi Sudiby, A G. 2020. "Pengaruh Kampanye Public Relations No Straw Movement Terhadap Loyalitas Pengunjung Kona Koffie." *Creative Communicatoin* 2 (1): 80.

Andjarwati, Anik Lestari. 2018. "PEMASARAN INTERNAL PADA PENYELENGGARA LAYANAN SEKTOR PUBLIK: HASIL SURVEY DAN PENGUSULAN MODEL." *Manajemen* 2 (3): 125.

Asni, Andi Mega Surya, Muh. Rizal Masdul. 2016. "KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP ARWAH DI DESA PINAMULA BARUKECAMATAN MOMUNU DALAM TINJAUAN PENDIDIKAN ISLAM COMMUNITY." *Studi Islam* 4 (1): 940.

Baharun, Hasan, and Rizaqil Ardillah. 2009. "Virtual Account Santri: Ikhtiyar Pesantren Dalam Memberikan Layanan Prima Berorientasi Customer Satisfaction." *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 10 (November): 7.

Burhan Bungin. 2005. "Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya." In , 48–49. Jakarta: Kencana.

Dahlan, Muh. Syawir. 15AD. "Etika Komunikasi Dalam Al-Qur'an Dan Hadis." *Dakwah Tabligh* 1 (2016): 120.

Deby Rahmadona, Yunelly Asra. 2021. "The Effect of Convenience Benefits, Consumer Knowledge, and Promotion on Interest in Using E-Money (Studies in the City of Bengkalis)." *Jurnal Inovasi Bisnis* 1 (1): 23–27.

Elytasari, Suvidian. 2017. "No Title STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN (TRUST) STAKEHOLDERS Di TK AMAL INSANI DEPOK YOGYAKARTA." *Warna* 1 (1): 120.

Erni Nawir, Monalisa Ibrahim, Hariyanti Hamid. 2021. "Pengaruh Profesionalisme Kerja Aparat Terhadap Kualias Pelayanan Publik Di Kantor Desa Anabannae Kecamatan Pitu Riawa Kabupaten Sidenreng Rappang." *Praja* 9 (1): 35.

Fatimah, Siti, and Mohammad Syaiful Suib. 2019. "TRANSFORMASI SISTEM PEMBAYARAN PESANTREN MELALUI E-MONEY DI ERA DIGITAL (Studi Pondok Pesantren Nurul Jadid)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 20 (2): 90. <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.2.96-108>.

Gumiyati, Armaini Lubis. 2019. "STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS HOTEL SANTIKA PREMIERE BINTARO DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN." *Komunikasi* 6 (9): 5.

Handayani, Estri Dwi. 2021. "Pengaruh Trasnparansi Laporan Keuangan, Pengelolaan ZIS Dan Sikap Pengelola Terhadap Tingkat Kepercayaan Donatur Pada Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri." *Ilmiah* 2 (2): 10.

Hasan Baharun, M. Bahrul Ulum, Ainun Najib Azhari. 2018. "Nilai-Nilai Pendidikan Islam Dalam Tradisi Ngejot:MKonsep Edukasi Dalam Mmbangun Keharmonisan Dan Kerukunan Antarumat Beragama Berbasis Kearifan Lokal." *FENOMENA: Jurnal Penelitian* 10 (1): 3.

Ida Sukmawati, and James D.D. Massie. 2015. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT AIR MANADO" 3 (3): 742.

Jarkawi, Jarkawi. 2019. "Pelatihan Manajemen Strategi Mutu Layanan Bimbingan Dan Konseling Berorientasi Public Trust Pada SMK DI Kota Banj ..."
Berdaya Mandiri 1 (2): 130.

Kadek Sri Ariyanti, Made Dewi Sariyani, Cokorda Istri Mita Pemayun. 2021. "KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP PENGOBATAN KOMPLEMENTER AKUPUNTUR DI PRAKTIK PERAWAT MANDIRI LATU USADHA ABIANSEMAL BADUNG." *Bali Medika* 8 (1): 6.

Khozin, Muhammad, Gerry Katon Mahendra, and Anike Febriyani Nugraha. 2020. "Evaluation Of Public Service Standart (Case Study At The Education And Training Agency Of Yogyakarta Special Region) Evaluasi Standar Pelayanan Publik (Studi Kasus Pada Badan Pendidikan Dan Pelatihan Daerah Istimewa Yogyakarta)." *Aristo* 08 (2): 250.

Kristiyanto, Eko Noer. 2016. "URGENSI KETERBUKAAN INFORMASI DALAM PENYELENGGARAAN PELAYANAN PUBLIK (Urgency Of Disclosure of Information in the Implementation Of Public Service)." *DE Jure* 16 (740): 235.

Lusi Anggri Eny. 2019. "Analisis Pengaruh Citra, Pelayanan Jasa Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Menurut Perspektif Islam." *Ekonomi Bisnis* 1 (6): 14.

Maskan, Helen Sintia Chrisela dan. 2021. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PUBLIK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN MASYARAKAT DI KANTOR KECAMATAN TANJUNG SELOR KABUPATEN BULUNGAN." *Dedikasi* 22 (1): 20.

Moch Ade Rahman Putra. 2017. "PENINGKATAN KEPERCAYAAN PUBLIK MELALUI PEMERINTAHAN PARTISIPATIF (Studi Pada Pelaksanaan Peraturan Bupati Bojonegoro Nomor 30 Tahun 2013 Tentang Manajemen Inovasi Pembangunan Berbasis Partisipasi Publik)." *Administrasi* 2 (1): 5.

Muhamad Adi Wibowo, Sri Suryoko. 2019. "PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, TARIF DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK E-MONEY (STUDI KASUS PADA PENGGUNA LAYANAN GO-PAY DI KOTA JAKARTA)." *Jurnal Pembiayaan* 3 (4): 1–10.

Muhammah Thahir, Hasniati, Mashuri. 2018. "Peningkatan Public Trust Dan Pengaruhnya Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Di Provinsi Sulawesi Selatan." *Spirit Publik* 13 (2): 65.

Muliani. 2020. "Muliani Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang." *Praja* 8 (2): 1336.

Mulyo Budi Setiawan and Ukudi. 2017. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS

NASABAH (STUDI PADA PD. BPR BANK PASAR KENDAL).” *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 14 (2).

Ningtyas, Trimurti. 2016. “New Public Service Pelayanan Publik Berbasis Humanistik Untuk Kesuksesan Reformasi Birokrasi.” *Humanistik* 3 (1): 8.

Niswaty, Risma, Muhammad Nasrullah, and H Nasaruddin. 2019. “Pelayanan Publik Dasar Bidang Pendidikan Tentang Sarana Dan Prasana Di Kecamatan Pulau Sembilan Kabupaten Sinjai.” *Ilmu Sosial* 2 (3): 47.

Nuqul, Fathul Lubabin, Ardana Reswari, Miranda Ningrum, Nur Hayati, Fakultas Psikologi, Universitas Islam, Negeri Maulana, and Malik Ibrahim. 2019. “Gambaran Kepercayaan (Trust) Santri Pada Pembina Pondok Pesantren.” *Alamin of Peace Education and Islamic Studies* 2 (1): 4.

Nur, Emilsyah. 2013. “Peran Public Relation Terhadap Loyalitas Konsumen Indosat Di Kota Makassar.” *Pekommas* 16 (3): 165.

Pranoto, Edy. 2018. “Good Governance : Perannya Dalam Membangun Public Trust Dalam Kepemimpinan Perpustakaan Perguruan Tinggi.” *Pustakawan* 15 (3): 79.

Pratama, M Rizki, and Teguh Pramono. 2019. “PELAYANAN PUBLIK DI DAERAH : MENGUAK KESENJANGAN.” *Ilmu Sosial Dan Ilmu Administrasi* 3 (2): 175.

Prawani, Dwi, and Sri Redjeki. 2017. “Analisis Pengaruh Public Relation Perception Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Indosat Di Kota Semarang).” *Fokus Ekonomi* 12 (2): 53.

Rachmadi, Muhammad. 2015. “MANAJEMEN PELAYANAN PUBLIK DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi Di Rumah Sakit Ibnu Sina Kota Pekanbaru).” *JURIS* 14 (2): 46.

Rahmah, Dhiah Ayu, and Salman Naning. 2019. “Peran Marketing Public Relations Dalam Customer Loyalty Program Kerjasama Operasi Terminal Petikemas Koja Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.” *Bisnis Dan Komunikasi* 6 (1): 50.

Ratna Asri Saras Sati and M. Ramaditya. 2020. “Effect Of Perception Of Benefits, Easy Perception Of Use, Trust And Risk Perception Towards Interest Using E-Money.” *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* 2 (1): 1–19.

Rekno Sulandjari, Fadhilatul Karimah. 2021. “PENGARUH PROMOSI PADA LOYALITAS PELANGGAN OUTLET MY DAILY HIJAB CABANG SUKUN RAYA SEMARANG.” *Egaliter* 5 (8): 71.

Sani, Mahmud. 2017. “STRATEGI MEMBANGUN KEPERCAYAAN MASYARAKAT PADA PENDIDIKAN DASAR ISLAM.” *Studi Kesilaman* 1 (1): 55.

Sari, Gina Rahma. 2019. "PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BERRYBENKA STORE." *Ilmu Komunikasi* 4 (3): 69.

Setyowati, Ro'fah. 2017. "Rasionalitas Pendekatan Sharia Compliance Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Perbankan Syariah." *Hukum Ekonomi Islam* 1 (1): 16.

Sinta Petri Lestari, Ayu Lestari. 2021. "STRATEGI PUBLIC RELATION RA ANNUR BABADAN DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF DI MATA ORANG TUA MURID." *Egaliter* 5 (8): 35.

Sirajuddin, Sitti Mirsa, and A . Atrianingsi. 2020. "Kepercayaan Publik (Public Trust) Terhadap E-Government : Studi Kasus Penggunaan E-Mobile BPJS Kesehatan Di Kota Makassar." *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)* 9 (1): 83. <https://doi.org/10.31314/pjia.9.1.80-88.2020>.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan-Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: cv. Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. 2005. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Susetyohadi, Agus, Mufti Alam Adha, Afrilia Dwi Utami, Dwi Esti, and Sekar Rini. 2021. "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan Dan Minuman." *Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (01): 290.

Taliabu, Kabupaten Pulau. 2020. "Kualitas Pelayanan Pendidikan Menengah Di Smp Negeri 2 Taliabu Utara Kabupaten Pulau Taliabu." *Jurnal Administrasi Publik* 6 (96): 49.

Tasyah, Amelia, Sabrina Jasriyani Putri, Reza Agung Fernanda, and Putri Chesilia. 2021. "Practice Kebijakan Dalam Mengimplementasikan Pelayanan Publik Di Era New Normal (B Est Practice of e-Government Policies in Implementing Public Services in the New Normal Era)." *Studi Ilmu Sosial Dan Politik* 1 (1): 26.

Visual, Jurnal Nawala, and I Gede Yudha Pratama. 2021. "VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT" 3 (1): 18.

Widiantara, I Komang Agus. 2020. "Infodemik Covid-19: Momentum Membangun Kepercayaan Publik Terhadap Media Mainstream." *Komunikasi* 1 (1): 69.

Yakob Hamonangan dan Rivai Abdullah. 2020. "PENGARUH MANFAAT, DAYA TARIK, DAN KEPUASAAN NASABAH TERHADAP PENGGUNAAN E-MONEY FLAZZ CARD BCA" (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA PRODUK E-MONEY FLAZZ CARD BCA Di PERBANAS INSTITUTE)." *PERBANAS REVIEW* 5 (1): 1–14.

