

## **PENGUATAN KAPASITAS PEMASARAN LAYANAN AIR BERSIH BERBASIS KEPERCAYAAN KUALITAS PRODUK PADA KSM BANYU BENING ECO FRESH DI TANGERANG SELATAN**

R. Sapto Yuwono<sup>1</sup>, Brigida Endah Nuraeni<sup>2</sup> EdiSumarya<sup>3</sup>Yozika Arvio<sup>4</sup>, Sulastri<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Bisnis Energi, Fakultas Teknologi dan Bisnis Energi<sup>1</sup>

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Bentara Persada, Batam

<sup>3</sup> Jurusan Teknik Industri, Universitas Riau Kepulauan, JLPahlawan No.99, Batu Aji, Kota Batam 29438

<sup>4</sup>Program Studi Teknik Informatika Fakultas Telematika Energi Institut Teknologi PLN,

<sup>5</sup>Program Studi Bisnis Energi, Fakultas Teknologi dan Bisnis Energi Institut Teknologi PLN

[sapto@itpln.ac.id](mailto:sapto@itpln.ac.id)<sup>1</sup>, [brigidaendah15@gmail.com](mailto:brigidaendah15@gmail.com)<sup>2</sup>, [edisumarya38@gmail.com](mailto:edisumarya38@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[yozika@itpln.ac.id](mailto:yozika@itpln.ac.id)<sup>4</sup>, [sulastri@itpln.ac.id](mailto:sulastri@itpln.ac.id)<sup>4</sup>,

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran layanan air bersih yang dijalankan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) Banyu Bening di Perumahan Taman Kedaung, Tangerang Selatan, dengan penekanan pada upaya membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas air yang layak konsumsi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Dalam implementasinya, KSM Banyu Bening secara rutin melakukan pengujian kualitas air melalui laboratorium Puskesmas sebagai bentuk penjaminan mutu sekaligus media komunikasi kepada masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran ditentukan oleh transparansi informasi hasil uji kualitas, intensitas komunikasi langsung dengan pelanggan, serta pemanfaatan media komunitas dalam menyampaikan informasi secara berkelanjutan. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan terhadap layanan air bersih yang disediakan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis kepercayaan pada layanan air bersih berbasis komunitas.

**Kata kunci:** air bersih; kepercayaan konsumen; kualitas produk; strategi pemasaran

### **Abstract**

*This study aims to examine the marketing strategy of clean water services implemented by the Community Self-Help Group (KSM) Banyu Bening in Taman Kedaung Housing, South Tangerang, with a particular focus on building consumer trust in potable water quality. The research adopts a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, field observations, and documentation. In practice, KSM Banyu Bening conducts regular water quality testing through a local public health laboratory as a form of quality assurance and as a communication tool to inform the community. The findings reveal that the effectiveness of the marketing strategy is driven by transparency in communicating test results, the intensity of direct interaction with customers, and the utilization of community-based media for continuous information dissemination. This approach has proven effective in enhancing consumer trust and strengthening customer loyalty toward the clean water service. The study offers practical insights for developing trust-based marketing strategies in community-managed clean water services.*

**Keywords:** clean water; consumer trust; marketing strategy; product quality

## **1. Pendahuluan**

Air bersih merupakan kebutuhan esensial yang memiliki peran vital dalam menunjang kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Ketersediaan air yang layak konsumsi tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik, tetapi juga berdampak langsung pada kualitas hidup dan produktivitas masyarakat. Menurut World Health Organization (2020), akses terhadap air bersih yang aman merupakan indikator penting dalam pembangunan

kesehatan masyarakat. Di kawasan permukiman padat seperti Perumahan Taman Kedaung, penyediaan air bersih sering kali belum sepenuhnya terpenuhi oleh layanan formal, sehingga mendorong keterlibatan komunitas lokal melalui Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) sebagai alternatif penyedia layanan. Hal ini sejalan dengan temuan Adams dan Smiley (2021) yang menyatakan bahwa sistem pengelolaan air berbasis komunitas mampu menjadi solusi bagi wilayah yang belum terjangkau layanan formal, meskipun keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan.

Dalam praktiknya, tantangan utama yang dihadapi oleh pengelola layanan air bersih berbasis komunitas tidak hanya berkaitan dengan aspek distribusi dan kontinuitas pasokan, tetapi juga menyangkut bagaimana membangun keyakinan masyarakat terhadap kualitas air yang dikonsumsi. Hal ini disebabkan karena air bersih sebagai produk jasa memiliki sifat tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat secara langsung menilai kualitasnya sebelum digunakan. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor penentu dalam penerimaan layanan oleh masyarakat. Gefen et al. (2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan, sementara Chaudhuri dan Holbrook (2021) menegaskan bahwa kepercayaan memiliki peran strategis dalam membentuk loyalitas pelanggan.

KSM Banyu Bening sebagai pengelola layanan air bersih di Perumahan Taman Kedaung berupaya menjawab tantangan tersebut dengan melakukan pengujian kualitas air secara rutin melalui laboratorium Puskesmas. Hasil pengujian tersebut kemudian disampaikan kepada masyarakat sebagai bentuk transparansi dan jaminan mutu layanan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa aspek kepastian kualitas (*product assurance*) dan keterbukaan informasi menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran yang diterapkan. Menurut Kotler dan Keller (2021), kualitas produk yang konsisten dan dapat dibuktikan secara objektif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu layanan. Selain itu, Zeithaml et al. (2020) menekankan bahwa persepsi kualitas sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang diterima pelanggan.

Di wilayah perkotaan yang berkembang pesat seperti Kota Tangerang Selatan, peningkatan jumlah penduduk yang tidak selalu diimbangi dengan optimalisasi infrastruktur air bersih mendorong munculnya inisiatif berbasis masyarakat. KSM hadir sebagai solusi alternatif dalam memenuhi kebutuhan air rumah tangga. Namun demikian, keberhasilan model ini tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis dalam penyediaan air, melainkan juga oleh tingkat kepercayaan pengguna terhadap kualitas dan keamanan air tersebut. Penelitian Hariyono et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga aspek kualitas menjadi fondasi utama dalam keberhasilan layanan.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat keraguan dari sebagian masyarakat terhadap layanan air bersih yang dikelola secara komunitas, meskipun secara teknis telah memenuhi standar kesehatan. Keraguan tersebut umumnya dipengaruhi oleh persepsi risiko, keterbatasan informasi terkait kualitas air, serta pengalaman sebelumnya terhadap layanan serupa. Kondisi ini juga ditemukan pada masyarakat Perumahan Taman Kedaung, di mana KSM Banyu Bening menghadapi tantangan dalam membangun keyakinan pelanggan meskipun telah melakukan pengujian kualitas secara berkala. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kualitas teknis yang terjamin dan persepsi kepercayaan konsumen.

Secara konseptual, pemasaran jasa menempatkan kepercayaan sebagai elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama pada layanan yang

bersifat tidak berwujud dan memiliki tingkat risiko tinggi. Dalam konteks ini, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kotler et al. (2021) menekankan pentingnya pendekatan *relationship marketing*, yaitu strategi yang berorientasi pada hubungan dan kepercayaan pelanggan. Shafiq et al. (2022) juga menemukan bahwa komunikasi yang transparan dan berbasis bukti mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan secara signifikan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, khususnya pada sektor jasa. Christianti et al. (2023) menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat oleh Suhera dan Suhardi (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel kunci yang menghubungkan strategi pemasaran dengan kinerja layanan.

Namun demikian, sebagian besar kajian terdahulu masih berfokus pada aspek teknis kualitas air atau kepuasan pelanggan, sementara penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi pemasaran berbasis kepercayaan terhadap kualitas produk dalam pengelolaan air bersih oleh KSM di kawasan perkotaan masih relatif terbatas. Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang terletak pada belum terintegrasinya pendekatan pemasaran jasa dengan konsep kepercayaan konsumen dalam konteks layanan air bersih berbasis masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menempatkan kepercayaan terhadap kualitas produk sebagai inti dari strategi pemasaran, serta menjadikan hasil uji laboratorium sebagai instrumen komunikasi yang strategis dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini berada pada persimpangan antara kajian pemasaran jasa, kepercayaan konsumen, dan pengelolaan layanan air bersih berbasis komunitas, dengan mengambil studi kasus pada KSM Banyu Bening di Perumahan Taman Kedaung, Tangerang Selatan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan konsep pemasaran berbasis kepercayaan pada sektor layanan publik, serta kontribusi praktis bagi pengelola KSM dan pemangku kepentingan dalam merancang strategi pemasaran yang transparan, berkelanjutan, dan berorientasi pada kepercayaan masyarakat.

## 2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan edukatif dan partisipatif yang berfokus pada penguatan kapasitas Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) dalam mengelola strategi pemasaran layanan air bersih berbasis kepercayaan terhadap kualitas produk. Pendekatan ini mengintegrasikan prinsip pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) dengan konsep pemasaran jasa, khususnya dalam membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi kualitas dan komunikasi yang efektif. Proses pelaksanaan kegiatan menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan, sehingga tercipta pemahaman yang aplikatif dan berkelanjutan.

### a. Bentuk dan Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur sebagai berikut:

#### 1) Tahap Perencanaan

Pada tahap ini dilakukan identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi awal dan diskusi dengan pengelola KSM Banyu Bening Eco Fresh. Kegiatan perencanaan mencakup penyusunan materi pelatihan terkait strategi pemasaran berbasis kepercayaan, komunikasi kualitas produk, serta pemanfaatan hasil uji laboratorium sebagai alat promosi. Selain itu, ditetapkan pula indikator keberhasilan kegiatan yang meliputi peningkatan pemahaman dan kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran layanan air bersih.

## 2) Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan dalam bentuk sosialisasi, edukasi, dan pendampingan kepada pengelola KSM. Materi yang diberikan meliputi konsep pemasaran jasa, pentingnya kepercayaan konsumen, serta strategi komunikasi yang menekankan transparansi kualitas air. Selain itu, dilakukan praktik penyusunan media komunikasi sederhana, seperti papan informasi hasil uji kualitas air dan penyampaian informasi kepada pelanggan secara langsung. Pendekatan ini bertujuan agar mitra mampu menerapkan strategi pemasaran secara mandiri dan efektif.

## 3) Tahap Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pengamatan terhadap perubahan pemahaman dan kemampuan mitra setelah mengikuti kegiatan. Selain itu, dilakukan diskusi reflektif untuk mengetahui kendala yang dihadapi serta efektivitas strategi yang telah diterapkan. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan pengabdian memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas mitra.

### b. Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah pengelola dan anggota Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) Banyu Bening Eco Fresh, serta masyarakat pengguna layanan air bersih di lingkungan Perumahan Taman Kedaung. Sasaran ini dipilih karena memiliki peran langsung dalam pengelolaan dan pemanfaatan layanan air bersih, sehingga diharapkan mampu menjadi agen perubahan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan.

### c. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan : 13 Desember 2025

Tempat : Perumahan Taman Kedaung, Pamulang, Kota Tangerang Selatan, dengan objek penelitian adalah Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) Banyu Bening Eco Fresh sebagai pengelola layanan air bersih. Pemilihan lokasi didasarkan pada kebutuhan nyata masyarakat terhadap peningkatan kepercayaan terhadap layanan air bersih yang dikelola secara komunitas.

### d. Mitra dan Kolaborasi Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan melalui kerja sama antara tim akademisi dengan mitra utama, yaitu KSM Banyu Bening Eco Fresh sebagai pengelola layanan air bersih. Kolaborasi ini juga melibatkan pihak Puskesmas setempat dalam mendukung aspek pengujian kualitas air. Sinergi antara akademisi dan mitra mencerminkan pendekatan *community engagement* yang bertujuan untuk menciptakan solusi yang aplikatif dan berkelanjutan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil pelaksanaan kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran layanan air bersih yang diterapkan oleh KSM Banyu Bening berjalan secara efektif melalui

pendekatan berbasis kepercayaan masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada aspek distribusi layanan, tetapi juga menitikberatkan pada upaya membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas air yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam praktiknya, KSM Banyu Bening secara konsisten menerapkan transparansi informasi sebagai bagian dari strategi pemasaran. Hal ini diwujudkan melalui publikasi hasil uji kualitas air yang dilakukan secara berkala oleh laboratorium Puskesmas. Informasi tersebut disampaikan kepada masyarakat sebagai bukti objektif bahwa air yang dikelola telah memenuhi standar kesehatan. Keterbukaan ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena masyarakat memperoleh kepastian terkait keamanan air yang dikonsumsi.

Selain itu, kegiatan edukasi kepada masyarakat juga menjadi bagian integral dari strategi yang diterapkan. Pengelola KSM secara aktif memberikan pemahaman mengenai kriteria air layak konsumsi serta pentingnya menjaga kualitas air untuk kesehatan. Edukasi ini dilakukan melalui komunikasi langsung maupun forum komunitas, sehingga informasi dapat diterima secara lebih mudah dan dipahami oleh masyarakat. Pendekatan interpersonal yang dilakukan oleh pengelola turut memperkuat hubungan emosional antara penyedia layanan dan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, sebagian besar pengguna layanan menilai kualitas air yang disediakan oleh KSM Banyu Bening dalam kondisi baik. Air dinilai jernih, tidak berbau, serta aman untuk digunakan dalam kebutuhan rumah tangga. Selain itu, kontinuitas pasokan air yang relatif stabil juga menjadi faktor yang memperkuat persepsi positif masyarakat. Publikasi hasil uji laboratorium secara berkala semakin memperkuat keyakinan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Kepercayaan konsumen terhadap layanan air bersih KSM Banyu Bening terbentuk melalui beberapa faktor utama, yaitu konsistensi kualitas air, kredibilitas pengelola, serta kejelasan informasi yang diterima oleh masyarakat. Kepercayaan tersebut tidak hanya memengaruhi keputusan awal dalam menggunakan layanan, tetapi juga berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Masyarakat yang telah merasa yakin terhadap kualitas layanan cenderung tetap menggunakan dan bahkan merekomendasikan layanan tersebut kepada pengguna lain.

Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan teori pemasaran jasa yang menekankan pentingnya kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kualitas produk yang terjamin dan didukung oleh bukti nyata, seperti hasil uji laboratorium, berperan sebagai sinyal kualitas yang mampu meningkatkan persepsi positif konsumen. Selain itu, komunikasi yang terbuka dan berkelanjutan menjadi elemen penting dalam memperkuat hubungan antara penyedia layanan dan masyarakat.

Lebih lanjut, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pendekatan promosi konvensional, khususnya dalam konteks layanan publik seperti air bersih. Pendekatan yang mengedepankan kedekatan sosial, kepercayaan, dan partisipasi masyarakat terbukti mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak pada peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat keberlanjutan pengelolaan layanan air bersih berbasis komunitas. Strategi yang diterapkan oleh KSM Banyu Bening dapat menjadi model praktik baik (best practice) bagi pengelolaan layanan serupa di wilayah lain, khususnya dalam mengintegrasikan aspek kualitas produk dan komunikasi pemasaran berbasis kepercayaan.



## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai strategi pemasaran layanan air bersih berbasis kepercayaan kualitas produk pada KSM Banyu Bening di Perumahan Taman Kedaung, Tangerang Selatan, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen merupakan faktor utama dalam keberhasilan pemasaran layanan air bersih.  
Keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan tidak semata-mata dipengaruhi oleh aspek harga, tetapi lebih didasarkan pada jaminan keamanan, kebersihan, dan kelayakan konsumsi air. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui persepsi kualitas yang konsisten serta adanya bukti nyata yang dapat dipertanggungjawabkan.
2. Pengujian kualitas air secara berkala memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan.  
Pelaksanaan uji kualitas air oleh laboratorium Puskesmas serta publikasi hasilnya kepada masyarakat berfungsi sebagai indikator objektif (quality signal) yang memperkuat keyakinan pelanggan terhadap mutu layanan. Transparansi ini turut meningkatkan kredibilitas pengelola di mata konsumen.
3. Strategi pemasaran berbasis edukasi dan komunikasi kualitas terbukti lebih efektif. Pendekatan yang dilakukan melalui sosialisasi langsung, penyampaian informasi hasil uji kualitas, serta interaksi berbasis komunitas dinilai lebih relevan dibandingkan metode promosi konvensional, khususnya dalam konteks layanan publik berbasis masyarakat.
4. Hubungan jangka panjang antara pengelola dan pelanggan mendorong terbentuknya loyalitas.  
Kepercayaan yang terbangun tidak hanya memengaruhi keputusan awal penggunaan layanan, tetapi juga memperkuat komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan layanan secara berkelanjutan serta merekomendasikannya kepada pihak lain.
5. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran jasa berbasis komunitas.  
Temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan pada pembuktian kualitas produk dan keterbukaan informasi dapat diterapkan secara efektif pada layanan publik non-komersial, khususnya dalam pengelolaan air bersih berbasis masyarakat.

### 4.2 Saran

1. Bagi KSM Banyu Bening  
Pengelola perlu menjaga konsistensi uji kualitas air serta meningkatkan transparansi melalui publikasi hasil uji secara berkala. Selain itu, diperlukan pengembangan komunikasi pemasaran yang lebih sistematis, baik melalui media informasi langsung maupun digital, serta peningkatan kualitas pelayanan untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi Pemerintah Daerah dan Puskesmas  
Diharapkan memberikan dukungan berkelanjutan melalui pendampingan teknis, fasilitasi uji kualitas air, dan edukasi kesehatan lingkungan, serta memperkuat koordinasi antar lembaga guna menjamin standar kualitas air tetap terjaga.
3. Saran Akademik

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif, melakukan studi komparatif antar wilayah atau KSM, serta penelitian longitudinal. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar pengembangan model pemasaran jasa berbasis kepercayaan pada sektor layanan publik berbasis komunitas.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Kami menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) Banyu Bening Eco Fresh di Perumahan Taman Kedaung, Tangerang Selatan, atas kerja sama, keterbukaan informasi, serta partisipasi aktif selama proses penelitian dan pengabdian berlangsung.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Puskesmas setempat yang telah memberikan dukungan dalam bentuk penyediaan data dan pelaksanaan uji kualitas air sebagai bagian dari upaya penjaminan mutu layanan. Dukungan tersebut sangat membantu dalam memperkuat validitas data serta memberikan kontribusi nyata terhadap keberhasilan kegiatan ini.

Kami, penulis mengapresiasi partisipasi masyarakat pengguna layanan air bersih yang telah bersedia menjadi informan dan memberikan informasi yang berharga dalam proses pengumpulan data. Tidak lupa, ucapan terima kasih disampaikan kepada institusi/ perguruan tinggi yang telah memberikan dukungan moral maupun administratif sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

Akhir kata, kami berharap hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan layanan air bersih berbasis komunitas serta menjadi referensi bagi penelitian dan pengabdian selanjutnya.

## 6. Daftar Rujukan

- Adams, E. A., & Smiley, S. L. (2021). Urban–rural water service disparities and community-based water management systems. *World Development*, *140*, 105371. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105371>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81–93.
- Christianti, G. A., Hartoyo, H., & Hasanah, N. (2023). The influence of marketing mix on customer satisfaction, trust, and loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(2), 123–134.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, *27*(1), 51–90.
- Hariyono, I., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *2*(1), 45–56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Shafiq, M. A., Khan, M. M. A., & Ali, M. (2022). Influence of social media marketing on customer trust and satisfaction. *Journal of Social Sciences Review*, *2*(1), 15–27.

- Suhera, R. D., & Suhardi, S. (2024). The effect of service quality, marketing strategy, and distribution efficiency on sales with the mediation of consumer trust. *Economic: Journal Economic and Business*, 6(1), 10–20.
- World Health Organization. (2020). *Guidelines on drinking-water quality* (4th ed.). WHO Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.