

# Analisis Marketing Communication, Customer Trust, Dan Customer Loyalty Pada Telkomsel

Christian Wikanta dan Prof. Dr. Hatane Semuel, M.S.  
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra  
Jalan Siwalankerto 121 – 131 Surabaya  
E-mail : [christianwikanta@gmail.com](mailto:christianwikanta@gmail.com) ; [samy@petra.ac.id](mailto:samy@petra.ac.id)

**Abstrak** - Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk terus bertahan hidup dalam menghadapi persaingan. Salah satu caranya adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan nantinya dapat membangun customer trust perusahaan di mata konsumen dan juga dapat mempengaruhi customer loyalty suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Marketing Communication terhadap Customer Loyalty dimediasi oleh Customer Trust pada produk Telkomsel. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode analisa kuantitatif dengan menggunakan warp PLS.

## Kata Kunci :

*Marketing Communication, Customer Trust, Customer Loyalty, Telkomsel*

**Abstract** - Marketing strategy is a way for company to survive from their competitor. One of the way is using promotion activities. The promotion activities can build a company's customer trust in the eyes of consumers and also affect the customer loyalty of a product. This study aim to analyze the influence of marketing communication on customer loyalty through customer trust of Telkomsel product. This research can be done by spread 100 questionnaires to respondent. The research method is using quantitative analysis and processed with warp PLS program.

## Keywords :

*Marketing Communication, Customer Trust, Customer Loyalty, Telkomsel*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini memacu pertumbuhan pada jaringan seluler dan semakin banyak persaingan bisnis di dunia pasar

perusahaan jaringan seluler yang ada di Indonesia. Seiring berkembangnya jaman semakin maju pula teknologi terutama pada teknologi komunikasi. Perubahan ini jelas mempengaruhi pola komunikasi dan hubungan yang kita lakukan dengan orang lain serta mempengaruhi bidang lainnya, misalnya dalam bidang bisnis komunikasi, pendidikan, politik, dan lain-lain. Peningkatan pangsa pasar dibidang teknologi komunikasi secara tidak langsung juga berdampak pada persaingan antara perusahaan penyedia layanan operator telepon seluler sebagai pelengkap untuk melakukan komunikasi (telepon dan sms) dan penggunaan data internet.

Persaingan perusahaan operator telekomunikasi yang ada di Indonesia misalnya PT. Telekomunikasi Selular (Simpati, Kartu AS, dan Kartu Halo), PT. Indosat Ooredoo (IM3, Mentari, Matrix), PT. XL Axiata (XL dan Axis), dan PT. Smartfren Telecom (Smartfren dan Esia). Para konsumen memiliki kriteria tersendiri dalam menentukan pilihan untuk membeli sebuah produk kartu perdana yang ingin digunakan. Untuk meningkatkan persaingan agar dapat tetap diterima oleh konsumen, perusahaan operator telekomunikasi secara aktif mendistribusikan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat agar konsumen tertarik dan nantinya dapat mempertahankan para pelanggan agar tetap loyal.

Telkomsel merupakan pemimpin pasar berupaya terus-menerus memandu perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia yang telah memasuki era mobile broadband. Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan roadmap teknologi terbarunya yaitu 4G LTE (Long Term Evolution). Kini Telkomsel telah mengembangkan jaringan broadband di 200 kota besar di Indonesia, untuk membantu kebutuhan pelayanan pelanggan yang didukung dengan adanya akses call centre 24 jam dan 430 pusat layanan tersebar di seluruh Indonesia.

Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dilihat

dari penelitian dengan objek Usaha Kecil dan Menengah (Limakrisna, 2008). Hasil penelitian yang lain dengan objek kedai kopi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan (Enjelita, 2013).

Adanya pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan pelanggan dilihat dari penelitian dengan objek produk makanan (Sari & Mulyana, 2009). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari marketing communication terhadap customer trust dilihat dari objek produk kosmetik (Diryana, 2017).

Penelitian pada objek jasa angkutan kereta api membuktikan bahwa walaupun konsumen percaya, tidak menjamin akan menimbulkan loyalitas pelanggan (Semuel & Wijaya, 2009). Terdapat dampak yang signifikan dari kepercayaan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada bidang kredit (Nguyen, Leclerc, & LeBlanc, 2013).

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### **MARKETING COMMUNICATION**

Komunikasi pemasaran tergantung pada representasi visual untuk menghasilkan gambar pada makna merek, dan simulasi spektakuler yang menciptakan asosiasi dalam benak konsumen (Bogerson & Jonathan, 2002). Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2012).

### **Dimensi Marketing Communication**

Bauran komunikasi pemasaran, menurut (Kotler & Armstrong, 2012) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

- a. Periklanan (advertising) : Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan (sales promotion) : Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat (public relation) : Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- d. Penjualan pribadi (personal selling) : Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan

menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

- e. Pemasaran langsung (direct marketing) : Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

### **CUSTOMER TRUST**

Morman et al, seperti dikutip (Ishak & Zhafitri, 2011) menyatakan kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut (Prasaranphanich, 2007).

### **Dimensi Customer Trust**

(McKnight H. , 2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

- a. Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (perusahaan) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Terdapat tiga elemen yang membangun trusting belief, yaitu:
  - Benevolence atau niat baik yang berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
  - Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
  - Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Trusting intention didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Terdapat dua

elemen yang membangun trusting intention, yaitu:

- Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

### **CUSTOMER OYALTY**

Oliver dalam (Kotler & Keller, 2012) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Ganiyu, Uche, & Elizabeth, 2012) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan berhubungan lebih lama dengan perusahaan yang memperlakukan merek dengan baik. Pelanggan akan membeli produk atau jasa perusahaan lebih banyak dan mereka akan merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekan mereka.

### **Dimensi Customer Loyalty**

Menurut (Tideswell, 2005), (Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010) terdapat 3 dimensi dalam mengukur customer loyalty, diantaranya adalah:

#### **a. Word of Mouth Promotion**

Word of mouth adalah percakapan dari orang ke orang, tertulis, atau komunikasi melalui elektronik atau yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli menggunakan barang atau jasa.

#### **b. Future Repurchase Intention**

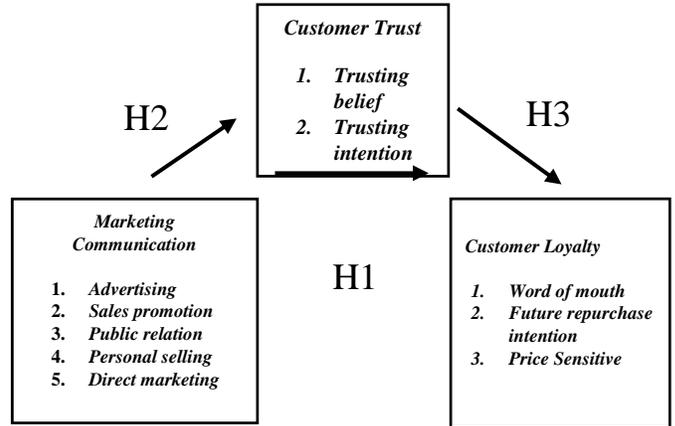
Minat beli merupakan sebuah perilaku pelanggan dimana pelanggan mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk atau jasa.

#### **c. Price Sensitive**

Tingkat sensitif harga diwujudkan dalam bentuk pelanggan akan tetap memilih perusahaan tersebut meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal dari perusahaan yang lain selama

perusahaan tersebut memberikan manfaat yang lebih baik dari perusahaan lain

### **KERANGKA HIPOTESIS**



H1: Terdapat pengaruh marketing communication terhadap customer loyalty pada produk Telkomsel

H2: Terdapat pengaruh marketing communication terhadap customer trust pada produk Telkomsel

H3: Terdapat pengaruh customer trust terhadap customer loyalty pada produk Telkomsel

## **III. METODOLOGI PENELITIAN**

### **Populasi**

Dalam penelitian ini didapatkan dari data yang dilakukan dengan penyebaran kusioner mengenai *marketing communication, customer trust, dan customer loyalty*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan sudah mengetahui promosi dari Telkomsel.

### **Sampel**

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebanyak 160 orang. Sampel ini dibagikan khusus kepada konsumen dan sudah mengetahui promosi dari Telkomsel dengan cara menyebarkan kusioner, penelitian ini menggunakan simple random sampling.

### **Definisi Operasional Variabel**

- Variabel Independen (X1), yaitu Marketing Communication
- Variabel Dependen (Y1) yaitu Customer Loyalty
- Variabel Mediasi (Y2) Customer Trust

## ***Teknik Analisis Data***

Penelitian ini menggunakan pendekatan WarpPLS yang merupakan pengembangan dari analisis PLS (*partial least square*), model ini dikembangkan sebagai alternatif untuk situasi dimana dasar teori pada perancangan model lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran reflektif.

## **IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### ***Analisa Deskriptif***

Pada analisa deskriptif, menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh wanita dengan 53,1% sedangkan pria hanya sebesar 46,9%. Hal ini dikarenakan wanita cenderung lebih update di sosial media dibandingkan dengan pria dan untuk itu dibutuhkannya jangkauan sinyal yang baik sehingga memilih Telkomsel sebagai operator telekomunikasi yang digunakan. Karakteristik usia didominasi oleh rentang usia 17 - 25 tahun yaitu 83,8% sedangkan untuk usia 26 - 30 tahun sebesar 8,8% , untuk usia 41 - 50 tahun dan usia lebih dari 50 tahun sebesar 3,1% , dan yang terakhir usia 31 – 40 tahun sebesar 1,3%. Hal ini menunjukkan bahwa rentang usia 17 – 25 tahun adalah generasi z yang tidak bisa lepas dari gadget dan internet sehingga adanya Telkomsel dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Jenis pekerjaan yang menggunakan produk Telkomsel mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa sebesar 60%, untuk pegawai negeri sebesar 0,6%, untuk karyawan swasta sebesar 23,8%, untuk wiraswasta sebesar 13,8%, dan yang terakhir jenis pekerjaan lainnya sebesar 1,9%. Data ini menunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa membutuhkan operator telekomunikasi yang dapat memenuhi kebutuhannya yaitu kuota yang banyak dan jangkauan sinyal yang luas, karena sudah memasuki jaman milenial yang lebih banyak mencari informasi melalui gadget dibandingkan dengan televisi, koran, majalah dan lain-lain.

Dilihat dari sisi keunggulan tiap masing-masing brand, Telkomsel unggul dalam sisi jangkauan sinyal sebesar 97,5%, XL unggul dalam sisi banyaknya kuota sebesar 39,4%, IM3 unggul dalam sisi benefit yaitu promo dan bonus sebesar 39,4%, dan Tri unggul dalam sisi harga yang murah sebesar 41,9%. Dapat dilihat bahwa responden memilih untuk menggunakan Telkomsel sebagai operator telekomunikasi karena memiliki jangkauan sinyal yang luas di seluruh Indonesia. Telkomsel memiliki lebih dari 146 ribu Base Transceiver Station Tower

yang tersebar luas di seluruh Indonesia dan Telkomsel juga terus menerus membangun BTS Tower di daerah terpencil serta pulau terluar yang ada. Memang harga yang diberikan oleh Telkomsel tidak murah tetapi dengan harga yang dibayarkan pengguna Telkomsel akan mendapatkan jangkauan sinyal yang luas sehingga dapat online dimana pun anda berada.

### ***Deskripsi Variabel Penelitian***

#### ***Marketing Communication***

Rata-rata (mean) tertinggi dari setiap indikator yaitu hanya sejumlah 4,20 didapat dari indikator adanya promo dari TCASH dapat menarik perhatian pengguna Telkomsel. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya promo-promo yang diberikan TCASH dapat menarik perhatian konsumen yang menggunakan produk dari Telkomsel seperti cashback yang dapat diterima ketika melakukan transaksi. Sedangkan untuk rata-rata (mean) terendah yaitu sebesar 3,38 terdapat pada indikator yang menyatakan bahwa program promosi berhadiah dari Telkomsel mudah diikuti. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak banyak konsumen yang akan mengikuti program promosi berhadiah dari Telkomsel karena dianggap tidak terlalu mudah untuk diikuti, dan ketentuan – ketentuan yang diberikan oleh Telkomsel dianggap terlalu rumit.

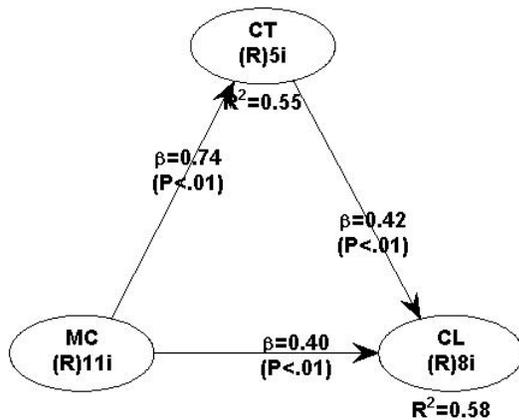
#### ***Customer Trust***

Mean tertinggi terletak pada indikator percaya pihak dari Telkomsel mampu menyelesaikan masalah dengan baik yaitu sebesar 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa Telkomsel tanggap dalam menghadapi masalah yang ada, dan juga kita dapat berinteraksi langsung dengan pihak Telkomsel ketika mengalami masalah.

#### ***Customer Loyalty***

Mean terendah terdapat pada indikator yang menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk baru yang dikeluarkan Telkomsel yaitu hanya sebesar 3,38. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum tentu membeli produk baru yang dikeluarkan oleh Telkomsel, karena kebanyakan konsumen lebih membutuhkan jangkauan sinyal yang luas dibandingkan dengan produk-produk lain keluaran Telkomsel. Dengan standar deviasi sebesar 0,96 dimana menunjukkan bahwa jawaban dari responden sangat beragam. Untuk indikator akan berlangganan paket Telkomsel kembali memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4,47. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden akan terus berlangganan paket Telkomsel karena sudah merasakan kelebihan dan kualitas dari Telkomsel.

## Analisis Jalur



Path Analysis Warp PLS (MEDIASI)

Gambar diatas merupakan hasil pengujian untuk model direct effect. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung MC (X1) terhadap CL (Y1) adalah ( $p < 0,01$ ) dengan koefisiensi jalur sebesar 0,40. Yang menunjukkan bahwa marketing communication dapat memberikan pengaruhnya secara langsung kepada customer loyalty dalam bidang operator telekomunikasi. Untuk CT (Y2) terhadap CL (Y1) adalah signifikan ( $p < 0,01$ ) dengan koefisien jalur sebesar 0,42. Dan terakhir MC (X1) terhadap CT (Y2) adalah signifikan ( $p < 0,01$ ) dengan koefisien jalur sebesar 0,74.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah koefisien jalur} &= 0,40 + 0,74 \times 0,42 \\ &= 0,40 + 0,31 \\ &= \mathbf{0,71} \end{aligned}$$

### Pengujian Hipotesis

#### • Hipotesis 1 : Terima H<sub>1</sub>

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.19, koefisien jalur dari X1 ke Y1  $> 0,100$  ( $\beta = 0,40$ ) dengan nilai  $p < 0,05$  ( $p\text{-value} < 0,01$ ). Dengan demikian dapat dikatakan marketing communication memiliki pengaruh langsung terhadap customer loyalty.

#### • Hipotesis 2 : Terima H<sub>2</sub>

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.19, koefisien jalur dari X1 ke Y2  $> 0,100$  ( $\beta = 0,74$ ) dengan nilai  $p < 0,05$  ( $p\text{-value} < 0,01$ ). Dengan demikian dapat dikatakan marketing communication memiliki dampak yang signifikan terhadap customer trust.

#### • Hipotesis 3 : Terima H<sub>3</sub>

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.19, koefisien jalur dari Y2 ke Y1  $> 0,100$  ( $\beta = 0,42$ ) dengan nilai  $p < 0,05$  ( $p\text{-value} < 0,01$ ). Dengan demikian dapat dikatakan customer trust signifikan terhadap customer loyalty.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

- Terdapat pengaruh positif marketing communication terhadap customer loyalty. Meskipun memiliki pengaruh yang positif tetapi marketing communication tidak memberikan dampak yang besar terhadap customer loyalty secara langsung, harus dibantu oleh variabel customer trust. Dapat dilihat analisis jalur dari marketing communication terhadap customer loyalty masih lebih kecil dibandingkan dengan analisis jalur dari customer trust terhadap customer loyalty, hal ini menandakan bahwa tidak cukup hanya dengan advertising, sales promotion, public relation, direct marketing dan personal selling dapat meningkatkan customer loyalty.
- Terdapat pengaruh positif marketing communication terhadap customer trust dari produk Telkomsel. Penyampaian informasi yang dilakukan oleh Telkomsel melalui advertising, sales promotion, public relation, direct marketing dan personal selling yang cukup baik dan dapat menciptakan trust terhadap produk Telkomsel.
- Terdapat pengaruh positif antara customer trust terhadap customer loyalty. Pengaruh positif dari customer trust ke customer loyalty terjadi karena masyarakat yang sudah memiliki kepercayaan terhadap produk Telkomsel sehingga dapat menimbulkan loyalty dari masyarakat pada produk Telkomsel. Loyalty ini terbentuk setelah konsumen telah mempercayai kualitas dan pelayanan dari produk Telkomsel. Hal ini juga dibuktikan dengan persepsi masyarakat bahwa Telkomsel merupakan produk unggulan

### Saran

Mengarah pada hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran untuk Telkomsel sebagai berikut :

- Pada indikator marketing communication dapat dilihat bahwa masih ada mean yang nilainya rendah yaitu program promosi berhadiah dari Telkomsel mudah diikuti. Sehingga dapat menjadi evaluasi agar Telkomsel mengadakan

program promosi berhadiah dengan syarat-syarat yang mudah diikuti oleh para pengguna Telkomsel.

- Pada indikator customer loyalty masih ada mean yang rendah yaitu pada indikator akan membeli produk baru yang dikeluarkan Telkomsel. Hal ini menunjukkan agar Telkomsel dapat terus meningkatkan faktor-faktor yang dapat menimbulkan adanya minat beli terhadap produk baru yang dikeluarkan oleh Telkomsel.
- Pada indikator customer trust dapat dilihat bahwa ada beberapa mean yang kurang tinggi, salah satunya pada indikator bersedia menerima resiko jika sewaktu-waktu sinyal Telkomsel terjadi gangguan. Hal ini dapat menjadi evaluasi dan dorongan bagi Telkomsel untuk terus menerus membangun BTS Tower di seluruh wilayah Indonesia dari perkotaan hingga daerah terpencil serta melakukan maintenance terhadap BTS Tower yang ada agar terus dapat memberikan jangkauan sinyal yang bagus dan tidak terjadi gangguan bagi pengguna Telkomsel di seluruh Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bogerson, J., & Jonathan. (2002). Ethical Issues of Global Marketing Avoiding Bad Faith in Visual Representation. *European Journal of Marketing Vol. 36 No. 5/6*, 570-594.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management, 30(4)*, 289-300.
- Diryana, I. (2017, January). The Influence of Customer Value, Integrated Marketing Communication and Customer Trust on Brand Equity: A Study on Green Cosmetic Product in Bandung, Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science Vol.3, No.1*.
- Enjelita, J. (2013). Analisis Korelasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan LopeCoffee Coffee Shop di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunika*, 268-277.
- Ganiyu, R. A., Uche, I. I., & Elizabeth, A. O. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, 14-20.
- Ishak, A., & Zhafitri, L. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 55-66.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Limakrisna, N. (2008, April). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KERELASIAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH. *Jurnal Ekonomi Bisnis No.1 Vol. 13*.
- McKnight, H. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer. *Journal of Service Science and Management*.
- Prasarnphanich. (2007). *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Sari, P., & Mulyana. (2009, Juli). Pengaruh Komunikasi dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Untuk Melakukan Hubungan Pemasaran Jangka Panjang. *EKOBIS Vol.10, No.2*, 344-353.
- Semuel, H., & Wijaya, N. (2009, April). Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 4, No. 1*, 23-37.
- Tideswell, C. (2005). Loyalty Behaviour And Relationship Commitment Towards Hotel Services Carmen Tideswell, Southern Cross University. 80-86.