Volume 20 Issue 1 (2023) Pages 69-76
KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen
ISSN: 1907-3011 (Print) 2528-1127 (Online)

Anteseden brand trust dan implikasinya terhadap brand loyalty pada pengguna kartu pascabayar

Veronika[1], Syarifah hudayah[2]✉, Irwan Gani[3]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Anteceden Brand trust dan implikasinya terhadap Brand Loyalty . Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan path analysis yang dioleh dengan software SPSS statistik versi 22.0 dan Structural Equation Modelling (SEM) atau IBM SPSS amos 23 . Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 144 responden yang tersebar di Kota Samarinda, mereka adalah Pelanggan pasca bayar kartu halo dikota samarinda, pengukuran menggunakan skala likert dengan skor 1-5. Dalam penelitian ini juga dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya dilakukan uji estimasi dan uji struktural model fit.
Berdasarkan model structural kami menemukan, Brand Awareness dan Brand Image Berpengaruh positive signifikan terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty.

Kata kunci: *Brand awareness; brand image; brand trust; brand loyalty*

Antecedents of brand trust and their implications for brand loyalty in postpaid card users

Abstract

This study aims to analyze the influence of Antecedent Brand trust and its implications for Brand Loyalty. This study used a quantitative approach using path analysis obtained with statistical SPSS software version 22.0 and Structural Equation Modeling (SEM) or IBM SPSS amos 23. The sample taken in this study was 144 respondents spread across Samarinda City, they were postpaid customers of halo cards in Samarinda City, measurement using Likert scale with a score of 1-5. In this study, validity tests and reliability tests were also carried out, then estimation tests and structural tests of fit models were carried out. Based on the structural model we found, Brand Awareness and Brand Image have a significant positive effect on Brand Trust and Brand Loyalty.

Key words: *Brand awareness; brand image; brand trust; brand loyalty*

Copyright © 2023 Veronika, Syarifah hudayah, Irwan Gani
✉ Corresponding Author
Email Address: syarifah.hudayah@feb.unmul.ac.id

PENDAHULUAN

Era baru sekarang ini persaingan dalam dunia bisnis semakin tajam dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi dapat dijiadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi disebabkan karena dapat membantu meringankan pekeriaan seseorang dan memudahkan dalam berkomunikasi.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut produk saja melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. merek merupakan identitas dari sebuah produk merek memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang dinginkan oleh konsumen.

Perkembangan teknologi yang berkembang saat ini menunjukkan bahwa pengguna gadget semakin banyak diminati oleh masyarakat salah satunya adalah smartphone. Oleh karena itulah bisnis gadget semakin berprospek sehingga hal ini mempengaruhi bisnis simcard. Akibat dengan banyaknya tingkat kebutuhan masyarakat akan simcard maka saat ini ketatnya persaingan bisnis kartu pascabayar. Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat merupakan tiga operator selular terbesar di Indonesia, berikut adalah tabel total pengguna dari tiga operator selular pada tahun 2015.

Total pengguna Operator Seluler Pascabayar Kota Samarinda Tahun 2015.

Operator Seluler	Total Pengguna Kartu Pascabayar Tahun 2015
Telkokmsel	64,135
Indosat	35,216
XL Axiata	6,213

Sumber: Database Telkomsel,indosat dan XL Axiata,2015

Tabel diatas dapat dipastikan bahwa Telkomsel sebaga operator selular terbesar di Indonesia dibandingkan dengan Indosat dan XL Axiata. Telkomsel menyediakan berbagai produk, diantaranya tiga kartu prabayar yaitu Simpati, Kartu As, dan Loop serta layanan pascabayar yaitu Kartu Halo. Dalam penelitian ini penulis memilih kartu pascabayar untuk dilakukan penelitian lebih lanjut karena kartu pascabayar (kartu halo) merupakan kartu pascabayar yang banyak diminati oleh masyarakat.

Fungsi smartphone tentunya untuk berkomunikasi smartphone tidak akan bisa memberikan manfaat yang maksimal apabila tidak menggunakan SIM Card. SIM (Subscriber ldentity Module) Card adalah sebuak kartu seukuran semut yang ditaruh ditelepon genggam yang menyimpan kunci pengenal jasa komunikasi, yang berfungsi untuk menyimpan data dan digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan pada perangkat gadget.

Tabel 1.2 Data Pelanggan Telkomsel 2018

Keterangan	Prepaid	Postpaid
Bontang	631,518	16,034
Kutai	1,055,546	9,620
Samarinda	771,969	25,654
Samarinda Outer	268,153	12,827
Branch Samarinda	2,727,186	64,135

Prepaid	98%
Postpaid	2%
Tekomsel	100%

Keterangan: Prepaid = Kartu Prabayar (Simpati,As,Dll)
Postpaid = Kartu PascaBayar (Kartu Halo)

Sumber:Kantor grapari lembuswana samarinda, 2018

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa perbedaan antara Prepaid dengan Postpaid Telkomsel Didaerah Kalimantan Timur dengan perbandingan Prepaid meraih hingga 98% sedangkan Postpaid sendiri meraih hanya 2%, sebeneranya perlu diketahui bahwa produk utama dari Telkomsel ini adalah Postpaid yakni sering dikenal Kartu Pasca Bayar yaitu kartu halo, dibenak masyarakat kartu pasca bayar ini pasti selalu mahal dan tagihannya bisa membahayakan diri sendiri karna bisa saja terlalu mahal, sebenarnya pelanggan sangat bisa mengatur sendiri berapa yang diingin pengeluaran setiap bulannya.

Perusahaan operator lain memberikan tanggapan tentang tarif layanan dari Telkomsel. President Corporate Menurut Vice Communications Telkomsel Adita Irawati menerangkan bahwa sebagail operator telekomunikasi yang beroperasi hingga pelosok perbatasan dan pulau terluar Indonesia dalam menjalankan usahanya Telkomsel selalu berpegang pada prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan

patuh padal ketentuan yang berlaku. Dari pihak Telkomsel pun menolak bila tarif layanan Telkomsel disebut mahal. Pasalnya, Telkomsel sudah memberikan banyak pilinan pada pelanggan sesuai dengan kebutuhan komunikasinya. Perusahaan pun selalu berusaha transparan dalam hal penarikan tarif informasi harga selalu diberikan sebelum pelanggan membeli paket biaya pemakaian pun langsung dinformasikan setelah pelanggan selesai menelepon. (Sumber. tekno.kompas.com).

Pandangan masyarakat umum khususnya wilayah samarinda bahwa kartu pascabayar telkomsel relative mahal. Masyarakat beranggapan bahwa menggunakan kartu pascabayar tagihannya relative tinggi dan hal itu membuat masyarakat kurang berminat untuk menggunakan kartu pascabayar telkomsel , akan tetapi yang sudah berlangganan kartu hallo sejak lama dan yang sudah mengetahui kualitas dan keunggulan yang dimiliki kartu hallo bahwa harga sesuai dengan kualitas yang dimiliki kartu hallo.

Merek yang memiliki persepsi baik umurnnya akan lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat dingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya.

Perusahaan harus mampu mempertahankan (Brand Loyalty) loyalitas merek. Loyalitas terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Gede Riana, 2008).

Rumusan Masalah :

Apakah Brand Awareness berpengaruh significant terhadap Brand Trust Pada pelanggan Kartu Pascabayar Telkomsel

Apakah Brand Awareness berpengaruh significant terhadap Brand Loyalty Pada pelanggan Kartu Pascabayar Telkomsel

Apakah Brand Trust berpengaruh significant terhadap Brand Loyalty Pada pelanggan Kartu Pascabayar Telkomsel

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini meliputi Tujuan pemasaran,

Landasan Teori

Pengertian Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnyua tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba.

Menurut Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:24) definisi perilaku konsumen: adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

BRAND LOYALTY

Loyalitas merek (Brand Loyalty) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi. referensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Aaker 1996) mendefinisikan Brand Loyalty sebagai "A measure of the attachment hat a costumer has a brand" Loyalitas merek menuniukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai- dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen dan Minor (2002: 58) mengemukakan bahwa lovalitas dapat didasarkan pada perilaku pembeian aktual produk yang dikaitkan dergan proporsi pembelian. perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas . merek yang tinggi dapat mengurang biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah. dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dan loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing.

Loyalitas sudah sering kita dengar seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampaknya mudah . dibicarakan dalam konteks sehari-hari tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Menunut Holbrook (2011: 43) ada dua aspek yang berbeda untuk. menggambarkan konsep loyalitas yaitu: pendekatan attitudinal sebagai komitmen psokologis, dan pendekatan behavioral yang tercermin dalam. perlaku pembelian actual.

Loyalitas merek menurut Mowen dan Miror (dalam Basu Swastha, 1999) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu behavioral dan attitudinal. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan keperilakuan (behavioral), maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanva membeli sebuah produk secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek perasaaan di dalamnya. Sebaliknya ika yang dipakai adalah pendekatan attitudinal maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek.

BRAND TRUST

Kepercayaan menjadi aspek penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi kritis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Berikut ini kami share sejumlah kajian teori atau pendapat para ahli tentang definisi kepercayaan.

Organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan. Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) sebagaimana yang dikutip oleh Zulganef (2002: 95) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Definisi lain Rempel, Holmes dan Zanna (1985: 95) yaitu kepercayaaan merupakan rasa percaya diri seseorang yang akan ditemukan berdasarkan hasrat dari orang lain daripada kekuatan dirinya sendiri.

Jika pelanggan sudah merasa nyaman dengan sebuah brand otomatis pelanggan akan percaya kepada brand perusahaan dan setiap ada produk terbaru otomatis pelanggan akan percaya bahwa produk yang akan keluar adalah produk yang berkualitas.

BRAND AWARENESS

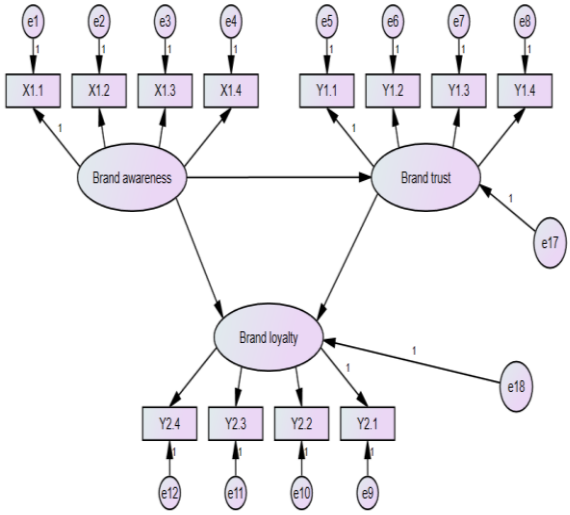
Brand Awareness adalah dimensi pertama dan prasyarat dari seluruh sistem pengetahuan merek di konsumen keberatan, mencerminkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda: kemungkinan bahwa nama merek akan datang ke pikiran dan kemudahan yang ia melakukannya.

Menurut Durianto et al (2004:54) Brand Awareness atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, brand yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa brand yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Kerangka berpikir

Dengan mengutamakan pelayanan yang baik maka pembeli akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pembeli oleh konsumen secara terus

menerus. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan dalam model sebagai berikut:



HIPOTESIS
Berdasarkan kerangka konsep diatas, maka hipotesa dalam penelitian ini adalah:
H1 Brand Awareness berpengaruh positive significant terhadap Brand Trust
H2 Brand Awareness berpengaruh positive significant terhadap Brand Loyalty
H3 Brand Trust berpengaruh positive significant terhadap Brand Loyalty

METODE

Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
1) Endogeneous Construct atau konstruk endogen, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa Konstruk endogen lainnya, tetapi Konstrukendogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen dalam penelitian ini yaitu minat beli dan loyalitas pelanggan
2) Exogeneous Construcs atau konstruk eksogen dikenal juga sebagai source variable atau independents variables yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah dalam penelitian ini yaitu : kualitas p0roduk,
kualitas pelayanan dan promosi.

Populasi dan Sampel
sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi,Sugiyono (1997 :57).Sampel yang dipilih sebagai partisipan merupakan non-probablitiy sampling, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi responden.

Adapun pengambilannya digunakan metode Random sampling, yaitu metode pengambilan samper berdasarkan semua responden yang memakai provider telkomsel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen telkomsel samarinda dengan kriteria sebagai berikut:
Merupakan masyarakat yang berdomisili Di samarinda
Konsumen yang menggunakan produk layanan telkomsuel
Batasan umur antara 18-55 tahun karena dianggap dewasa dan mampu mengambil keputusan pembelian kembali.
Sedangkan perhitungan pengambilan sampel menggunakan rumus Hair et al., (2010) adalah sebagai berikut:
N=Jumlah indakator x (skala 5-10)
Berdasarkan pendapat tersebut, maka saya mengutip cara hair et al 2010,maka jumalah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
N=Jumlah indakator x (skala 5-10)

N=16 x 9
=144
Rumus Hair et al adalah sebuah rumus untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti dan memiliki jumlah populasi yang besar.

Namun dalam menyebarkan kuesioner, untuk menghindari error dalam perhitungan dari kuesioner, maka peneliti memilih jumlah responden sebanyak 150 untuk memudahkan penelitian.

TEKNIK ANALISIS DATA

Data diolah dan dianalisa dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM). SEM merupakan sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik Ghozali (2008: 67). Pola hubungan kausalitas antar variabel penelitian dapat dibangun dari satu atau beberapa variabel eksogen dengan satu atau beberapa variabel endogen. Setiap variabel baik variabel endogen maupun variabel eksogen dapat dibangun dari beberapa indikator yang dapat diukur secara langsung.

Prosedur pengolahan dan analisis data oleh SEM dilakukan melalui tahapan perhitungan korelasi, analisis faktor konfirmasi, dan penentuan pengaruh langsung maupun tak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Arbuckle et al.,(1999) Software yang digunakan adalah AMOS 5.0. Prosedur model SEM mengacu pada pendapat Hair et al., (1995), yang menggunakan 6 (Enam) tahap sebagai berikut :

Pengembangan model berbasis teori
Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kualitas
Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.
Memilih matriks input dan estimasi model
Kemungkinan munculnya masalah identifikasi
Evaluasi kriteria goodness of fit

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen dan Endogen

Tahap analisis faktor konfirmatori ini adalah tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Model pengukuran untuk analisis konfirmatori (confirmatory factor analysis) dilakukan secara terpisah untuk konstruk – konstruk eksogen dan konstruk endogen.

Hasil dari penelitian tersebut adalah:

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) dapat dinyatakan bahwa Brand Awareness (X1) berpengaruh signifikan terhadap Brand trust (Y1) pada pengguna kartu halo telkomsel di Kota Samarinda. Hal ini ditunjukkan oleh hasil hipotesis pertama (H1) yakni hasil perhitungan koefisien parameter antara Brand Awareness (X1) dengan Brand trust (Y1) menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0,05.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H2) dapat dinyatakan bahwa Brand Awareness (X1) berpengaruh signifikan terhadap Brand loyalty (Y2) pada pengguna kartu halo telkomsel di Kota Samarinda. Hal ini ditunjukkan oleh hasil hipotesis ketiga (H2) yakni hasil perhitungan koefisien parameter antara Brand awareness (X1) dengan Brand Loyalty (Y2) menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai probabilitas (p) sebesar 0,003 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0,05.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H3) dapat dinyatakan bahwa Brand Trust(Y1) berpengaruh signifikan terhadap Brand loyalty (Y2) pada pengguna kartu halo telkomsel di Kota Samarinda. Hal ini ditunjukkan oleh hasil hipotesis kelima (H3) yakni hasil perhitungan koefisien parameter antara Brand Trust (Y1) dengan Brand Loyalty (Y2) menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai probabilitas (p) sebesar 0,002 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0,05.

SIMPULAN

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel Brand Awareness (X1), Brand Trust (Y1) Dan Brand Loyalty (Y2) Pada pengguna kartu halo di kota samarinda. Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:
Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust Pada pengguna kartu halo dikota samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek pada kartu halo mampu mempengaruhi sikap kepercayaan terhadap merek tersebut
Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Pada pengguna kartu halo dikota samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap kartu halo mampu mempengaruhi loyal nya pelanggan terhadap kartu halo
Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Pada pengguna kartu halo dikota samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah kepercayaan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A., (1996), "Building Strong Brands", New York: The Free Press

Arbuckle, J.L. and Wothke, W.(1999). AMOS users guide version 4.0. Chicago,

Durianto, D., (2004). Brand Equity : Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony, Simanjuntak, "Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.

Durianto,Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Engel, James F., et.al. 1994. Consumer Behavior. Diterjemahkan oleh F.X. Budiyanto.

Freddy.(2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtamaIL: Small Water.

Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13,

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta,Prehallindo.

Kotler, Philip, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey.

Kotler, Phillip. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga

Morgan R.M, dan Hunt (1994). The Commitment Trust Theory of relationship marketing. Journal Of Makreting 55. Pp 20-38

Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy. (2009). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama

Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in Close Relationships. Journal of Personality and Social Psychology, 49(1), 95-112.

Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. Consumer Behavior. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey

Setiadi, Nugroho J. 2003, Perilaku Konsumen. Kencana. Jakarta.

Sugiyono, 1997, Statistika Untuk Penelitian, Bandung : Alfabeta

Supranto, 2011, Statistik Teori dan Aplikasi, Erlangga, Jakarta

Tjahyadi, Rully Arlan. Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan -Merek. Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1,Nov 2006 (Staf Pengajar Fakultas EkonomiUniversitas Kristen Maranatha Bandung)