

**PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN  
KEPERCAYAAN PEMBELI TOKO BANGUNAN MULTI JAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi



**OLEH**

**Akmal Maulana**


**201910040311393**

**Dosen Pembimbing : Jamroji, S.Sos., M.Comms.**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**


**2024**

# LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI


  
UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

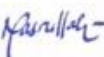
**Lembar Persetujuan Skripsi**


  
Nama : Akmal Maulana  
NIM : 201910040311393  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
Judul Skripsi : PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PEMBELI TOKO BANGUNAN MULTI JAYA.

Disetujui, Pembimbing

  
Jamroji, S.Sos., M.Comms.  
Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

  
Nasrullah, S.Sos, M.Si.

  
Rampok 1  
Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur  
Telp. (041) 531-231 (Pusat)  
F. (041) 865-025

Rampok 2  
Jl. Pemuda Sultan Hc 108 Malang, Jawa Timur  
Telp. (041) 531-145 (Pusat)  
F. (041) 865-025

Rampok 3  
Jl. Pahlawan Tugu No 208 Malang, Jawa Timur  
Telp. (041) 865-210 (Pusat)  
F. (041) 865-025  
E. webmaster@umm.ac.id

## LEMBAR PENGESAHAN

PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN  
KEPERCAYAAN PEMBELI TOKO BANGUNAN MULTI JAYA

Dijjukan Oleh :

AKMAL MAULANA  
201910040311393

Telah disetujui  
Jum'at - 28 Juni 2024

Pembimbing I



Jamroji, S.Sos., M.Comms.

Wakil Dekan I



Najamuddin, Lektor Riset, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Akmal Maulana  
201910040311393

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
L U L U S  
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( S1 ) Ilmu Komunikasi  
Senin, 24 Juni 2024  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Rahmania Santoso, M.IKom.** (  )
2. **Isnani Dzuhrina, S.Sos., M.Adv.** (  )
3. **Jamroji, S.Sos., M.Comms.** (  )






Wakil Dekan  Sosial dan Ilmu Politik

Najamuddin Saifurrijal, S.IP., M.Hub.Int.

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Akmal Maulana
2. NIM : 201910040311393
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Toko Bangunan Multi Jaya
6. Pembimbing : Jamroji, S.Sos., M.Comms.
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing I
Kamis 20/10/2022	ACC Bab 1	
Senin 02/01/2023	ACC Bab 2 dan 3	
Senin 30/01/2023	Seminar Proposal	
Rabu 20/03/2024	ACC Bab 4 dan 5	
Rabu 27/03/2024	Seminar Hasil Skripsi	

Malang, 22 Mei 2024  
Dosen Pembimbing,

  
Jamroji, S.Sos., M.Comms.

# SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

## SURAT PERNYATAAN



Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Akmal Maulana  
NIM : 201910040311393  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

: PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PEMBELI TOKO BANGUNAN MULTI JAYA adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUISIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 Mei 2024

Yang Menyatakan,

  
10000  
METERAI TEMPEL  
UMMx197951393  
Akmal Maulana



Kampus 1  
Jl. Rungkut 1 Malang, Jawa Timur  
Telp. (0471) 251 251 (Pusat)  
F. (0471) 402 425

Kampus 2  
Jl. Bungkulan Selatan No. 100 Malang, Jawa Timur  
Telp. (0471) 721 143 (Pusat)  
F. (0471) 502 020

Kampus 3  
Jl. Raya Tenggono No. 200 Malang, Jawa Timur  
Telp. (0471) 401 310 (Pusat)  
F. (0471) 401 430  
E. [info@umm.ac.id](mailto:info@umm.ac.id)

## SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI

  
UNIVERSITAS  
MEUWANGGEYEN  
MALANG

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/V/2024

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Akmal Maulana  
No. Induk Mahasiswa : 201910040311393  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MEMBANGUN KEPERCAYAAN PEMBELI TOKO BANGUNAN MULTI JAYA.

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 22 Mei 2024  
Dosen Pembimbing

  
Jamroji, S.Sos., M.Comms.

  
UMMPASTI  
UNIVERSITAS  
MEUWANGGEYEN  
MALANG



**Kampus 1**  
Jl. Sekeloa 1 Malang, Jawa Timur  
Telp. (0341) 851 211 (Pusat)  
Faks. (0341) 851 211

**Kampus II**  
Jl. Sekeloa Selatan No. 100 Malang, Jawa Timur  
Telp. (0341) 851 211 (Pusat)  
Faks. (0341) 851 211

**Kampus III**  
Kampus Tesisman No. 100 Malang, Jawa Timur  
Telp. (0341) 851 211 (Pusat)  
Faks. (0341) 851 211  
E-mail: [info@umm.ac.id](mailto:info@umm.ac.id)

# LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29  
TENTANG  
PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



**LEMBAR PERSETUJUAN  
DETEKSI PLAGIASI**

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL: PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PEMBELI TOKO BANGUNAN MULTI JAYA

Oleh:  
Nama : Akmal Maulana  
NIM : 201910040311393

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,  
Malang, 20 Mei 2024

Pembimbing UPromotor  
  
Jamroji, S.Sos., M.Comms.  
NIP. 10302030373


(\*) Coret yang tidak perlu



<b>Kampus 1</b> Jl. Brawijaya 4 Malang Jawa Timur Telp. (0471) 731 252 (Pusat) F. (0471) 498 476	<b>Kampus 2</b> Jl. Bendungan Suci No. 108 Malang Jawa Timur Telp. (0471) 731 183 (Pusat) F. (0471) 731 183	<b>Kampus 3</b> Jl. Raya Tugu No. 200 Malang Jawa Timur Telp. (0471) 491 218 (Pusat) F. (0471) 491 211 E. info@umm.ac.id
---	--	--



## TANDA TERIMA PLAGIASI

 PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi


---

Nama : Akmal Maulana  
NIM : 201910040311393

Hasil Plagiasi :  $\frac{29}{r}$   $\frac{31}{s}$   $\frac{20}{r}$

BAB I	35	15		
BAB II	79	16		
BAB III	53	15		

BAB IV	3			
BAB V	10			
BAB VI				

Malang, 28 Mei 2024  
Admin Plagiasi Prodi,  
  
M. Dasuki

## BERITA ACARA SEMINAR HASIL

### BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Telah dilaksanakan Seminar Hasil pada Rabu, 27 Maret 2024 oleh:

Nama lengkap : Akmal Maulana  
NIM : 201910040311393  
Konsentrasi Studi : Ilmu Komunikasi, Penjurusan Public Relation  
Via : Goggle Form

No	Nama	NIM	Fakultas/Jurusan
1.	Chellina Febby	201910040311411	FISIP/Ilmu Komunikasi
2.	Salsabila Putri	201910040311370	FISIP/Ilmu Komunikasi
3.	Jefa Ananda	201910030311084	FISIP/Kesejahteraan Sosial
4.	Firda Inayatul Nufus	201910040311368	FISIP/Ilmu Komunikasi
5.	Dewi Fithrotuzzuhriyyah	201910040311396	FISIP/Ilmu Komunikasi
6.	Muhammad Bagas Satrio Wibowo	201910040311376	FISIP/Ilmu Komunikasi
7.	Merza Wahyu Islami	201910040311413	FISIP/Ilmu Komunikasi
8.	Baiq Aisyah Shah Adila	201910040311397	FISIP/Ilmu Komunikasi
9.	Nazwa Avi Laeliya	202110040311229	FISIP/Ilmu Komunikasi
10.	Muhammad Sabili Fikri	201910040311415	FISIP/Ilmu Komunikasi

Mengetahui,  
Malang, 22 Mei 2024

Dosen Pembimbing  
  
Jamroji, S.Sos., M.Comms.

Dosen Pengaji 1  
  
Rahmani Santoso, M.I.Kom

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

  
Nasrullah, S.Sos, M.Si.

## ABSTRAKSI

### ABSTRAKSI

Akmal Maulana.201910040311393.IlmU KomunikaSi.Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.Universitas Muhammadiyah Malang.Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Toko Bangunan Multi Jaya.Skripsi

Pembimbing : Jamroji, S.Sos., M.Comms.

Penelitian ini berjudul "Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Toko Bangunan Multi Jaya". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan peran komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan pembeli toko bangunan Multi Jaya. Dalam perkembangannya menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif dapat menjadi alat untuk memberikan informasi mengenai produk serta keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Selain dengan menggunakan komunikasi yang baik, terdapat satu faktor yang sama pentingnya yaitu kepercayaan pembeli. Yang dimana kepercayaan sendiri merupakan bentuk kesediaan pembeli untuk bergantung pada pihak lain yang dipercaya dalam hal ini pembeli bergantung terhadap toko yang dipercaya sehingga dapat terciptanya hubungan jangka panjang yang juga terletak pada kepercayaan pembeli terhadap sebuah toko. Hal ini menjadi dasar pemikiran dalam melakukan penelitian ini dengan rumusan masalah bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan pembeli toko bangunan Multi Jaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan tipe penelitian kualitatif deskriptif. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun kepercayaan pembeli di toko bangunan Multi Jaya. Pesan-pesan pemasaran yang jelas, konsisten, dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produk. Selain itu, interaksi personal antara pembeli dan karyawan toko bangunan Multi Jaya juga dianggap sebagai faktor penting dalam membentuk kepercayaan. Kesimpulannya, penelitian ini menegaskan pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan pembeli di toko bangunan Multi Jaya.

**Kata Kunci : Peran, Komunikasi Pemasaran, Membangun Kepercayaan, Pembeli, Toko Bangunan Multi Jaya.**

Mengetahui  
Dosen Pembimbing

  
Jamroji, S.Sos., M.Comms.

Malang, 19 Maret 2024  
Peneliti

  
Akmal Maulana

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji Syukur kepada Allah STW. Yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberikan saya kesehatan serta kekuatan. Atas karunia serta kemudahan yang telah diberikan, akhirnya peneliti bisa menyelesaikan Tugas Akhir yang sederhana ini. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW. Dengan segala perjuangan peneliti sampai titik ini, peneliti persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang telah memberikikan semangat, menguatkan peneliti sehingga peneliti bisa kuat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

1. Kepada Ayah tercinta Muhammad Mansyur dan Mama tersayang Risna Hermawati, terima kasih sudah selalu sabar menunggu, selalu mendoakan, menguatkan serta meyakinkan saya untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga Ayah dan Mama selalu sehat dan selalu mendampingi saya dalam proses selanjutnya.
2. Kepada Dosen Pembimbing Bapak Jamroji, S.Sos., M.Comms terima kasih atas kesabaran serta keihlasannya dalam proses bimbingan tugas akhir ini sampai selesai. Semoga Bapak selalu di kelilingi hal-hal baik.
3. Kepada Muhammad selaku Owner dari Toko Bangunan Multi Jaya, terima kasih atas waktunya sudah dengan sabar memberikan informasi apa yang saya butuhkan selama penelitian.
4. Kepada Iron dan Fadli selaku Pramuniaga di Toko Bangunan Multi Jaya, terima kasih atas waktunya sudah dengan sabar memberikan informasi apa yang saya butuhkan selama penelitian.
5. Kepada Reyhan dan Yusuf selaku Pembeli di Toko Bangunan Multi Jaya, terima kasih atas waktunya sudah dengan sabar memberikan informasi apa yang saya butuhkan selama penelitian.
6. Vallen Puspita selaku kekasih dan sahabat saya, terima kasih untuk selalu kebersamai serta selalu siaga kapanpun itu. Yang selalu memberikan hiburan, dukungan, dan semangat selama proses pengerjaan skripsi, terima kasih atas waktu yang diberikan untuk mendengarkan keluh kesah ku.
7. Darwisy, Athif, Tito, Gabriel, Furqon, Rifky, Alif, Isbat, Guntur, Wapi, dan Ais Baiq Adila, terima kasih sudah selalu kebersamai, sudah dengan sabar menerima kekuranganku, sudah selalu sabar memenuhi keinginanku selama di perantauan. Semoga kita tetap baik ya meskipun habis ini sudah jarang ketemu.
8. Terakhir, kepada diri sendiri, terima kasih telah mampu berusaha keras berjuang sejauh ini, terima kasih sudah mau bertahan serta mengendalikan diri dari berbagai tekanan. Terima kasih untuk tidak pernah menyerah dalam penyusunan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan karunianya serta membalas kebaikan kepada kalian yang telah berjasa dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap

semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak orang. Oleh karena itu, kritik dan saran penulis harapkan untuk menjadikan skripsi ini lebih baik.

Malang, 4 Juni 2024

Peneliti



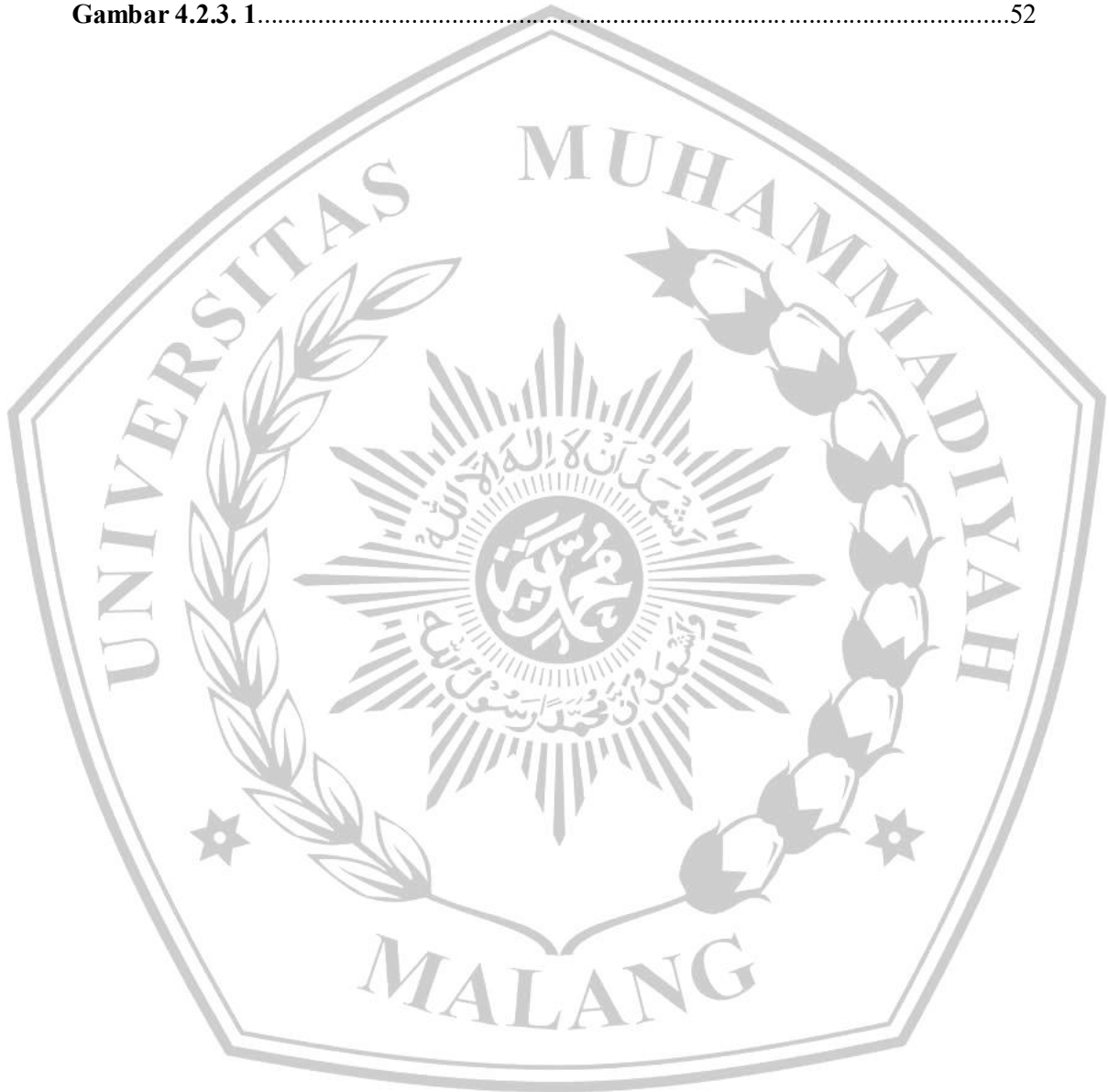
## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	vii
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	viii
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	x
ABSTRAKSI.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	8
2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.3 Peran Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.4 Jenis - Jenis Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.5 Teori Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ).....	12
2.2 Kepercayaan Konsumen.....	13
2.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	13
2.2.2 Jenis Kepercayaan Konsumen.....	14
2.2.3 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	16
2.3 Pembeli.....	17
2.4 Penelitian Terdahulu.....	18
BAB III.....	22
METODE PENELITIAN.....	22

3.1 Paradigma Penelitian.....	22
3.2 Pendekatan dan Tipe Penelitian.....	23
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.4 Subjek dan Informan Penelitian.....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6 Teknik Analisis Data.....	29
3.7 Keabsahan Data.....	31
BAB IV.....	33
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	33
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.1.2 Deskripsi Subjek dan Informan.....	35
4.2 Penyajian Hasil Penelitian.....	37
4.2.1 Peran Komunikasi Pemasaran Melalui Iklan dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Toko Bangunan Multi Jaya.....	38
4.2.2 Peran Komunikasi Pemasaran melalui <i>Personal Selling</i> dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Toko Bangunan Multi Jaya.....	40
4.2.3 Peran Komunikasi Pemasaran melalui <i>Sales Promotion</i> dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Toko Bangunan Multi Jaya.....	51
4.2.4 Peran Komunikasi Pemasaran melalui <i>Direct Marketing</i> dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Toko Bangunan Multi Jaya.....	57
4.2.5 Peran Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Toko Bangunan Multi Jaya.....	59
4.2.6 Implikasi Komunikasi Pemasaran Toko Bangunan Multi Jaya terhadap Kepercayaan Konsumen.....	66
4.2.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
BAB V.....	72
PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.1. 1.....	34
Gambar 4.2.2. 1.....	42
Gambar 4.2.2. 2.....	47
Gambar 4.2.3. 1.....	52





**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.5. 1.....18



## DAFTAR PUSTAKA

- Bachman, R., & Z, A. (2006). *Hanbook of Trusst Reseacrh. USA, Edwar Elgar Publising.*
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam.*
- Gatot, Y., & Purwanto, W. (2004). Penagruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsional dan Kepercayaan pada Komitmen Keterhubungan Bandara Ahmad Yani Semarang. *Telaah Manajemen Magister Manahemen STIE Stikubank Semarang, 1.*
- Irwan. (2018). Relevansi Paradigma Positivistik dalam Penelitian Sosiologi Pedesaan. *Jurnal Ilmu Sosial, 17.*
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis.*
- Juliati, R., & Restuti, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Persepsi Resiko, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Onlie Shop (Studi Pada Masyarakat Kota Pekanbaru). *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, 3.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management.* Erlangga.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Salemba Empat.
- Mananoma, C. L. P., Kawengian, D. D. V, & Kalangi, J. S. (2020). *Kepercayaan Pembeli Perumahan Holland Village Paniki.*
- Marnis. (2008). *Pengantar Bisnis.* Panca Abdi Nugraha.
- Milles, & Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif.* Universitas Indonesia Press.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.

Mowen, C., John, & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.

Pambayun, E. L. (2013). *One Stop Qualitative Reasearch Methodology in Communication*. Lentera Ilmu Cendekia.

Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Kencana.

Poani, A. (2021). *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Jepa dan Surabi di Palu*.

Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Ghalia Indonesia.

Soemanagara, R. (2006). *Strategic Marketing Communication*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta.

Thohir, A. s, & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di PT. 49 BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Journal of Islamic Banking and Finance*.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi.