

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to assess whether the communication, and commitment kepercayaann partially influence on customer loyalty KTA facility users. The population in this study are customers of PT. Standard Chartered Bank, with a total sample of 125 respondents was obtained by using a sampling method using a sample of quantitative techniques nonprobability accidental. Data collection instrument using a questionnaire with Likert scale. The analysis tool used is Structural Equation Modelling (SEM). Data were analyzed using statistical software LISREL. The results obtained in this study are: Communications effect on customer loyalty with the positive direction, the result is attested by the value which is 2.26. Belief effect on customer loyalty with the positive direction, the result is evidenced by the value of which is 2.57. Commitment does not affect the customer loyalty with directions negatiif, these results demonstrated the value that is -1.38.*

**Keywords:** *Communication, Confidence, Commitment and Customer Loyalty*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji apakah komunikasi, kepercayaan dan komitmen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna fasilitas KTA. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Standard Chartered Bank, dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden yang di peroleh dengan menggunakan metode pengambilan sampel teknik kuantitatif dengan menggunakan sampel nonprobability accidental. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Alat analisis yang dipergunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM). Data dianalisis dengan menggunakan software statistik LISREL. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: Komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan arah positif, hasil ini di buktikan dengan nilai yaitu 2,26. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan arah positif, hasil ini dibuktikan dengan nilai yaitu 2,57. Komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan arah negatiif, hasil ini dibuktikan dengan nilai yaitu -1,38.

**Kata Kunci : Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Nasabah**

