

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK, DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BANK PEMERINTAH

Nita Talia Astuti¹, Frangky Selamat^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: nita.115200333@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: frangky@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-04-2025, revisi: 13-04-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek, dan pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan desain kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Pemerintah di Jakarta dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel secara *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara daring. Data dianalisis secara *partial least square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4. Hasil analisis memperlihatkan bahwa kualitas layanan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif namun tidak signifikan. Sementara kepercayaan merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: kualitas layanan, kepercayaan merek, pengalaman merek, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of service quality, brand trust, and brand experience on customer loyalty. This research uses a causal design with a quantitative approach. The population in this research is Government Bank customers in Jakarta with a sample of 100 respondents. Non-probability sampling using purposive sampling technique by distributing questionnaires online. The data was analyzed using partial least squares (PLS) with the help of SmartPLS version 4 software. The results of the analysis show that service quality does not influence customer loyalty positively but is not significant. Meanwhile, brand trust and brand experience affect customer loyalty positively and significantly.

Keywords: *service quality, brand trust, brand experience, customer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Selama masa pertumbuhan ekonomi di Indonesia, sektor keuangan, khususnya perbankan, berdampak signifikan pada masyarakat. Bank BUMN, seperti BRI, Bank Mandiri, BNI, BTN, dan BSI, berperan penting dalam pengembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Di Jakarta, bank tersebut menawarkan berbagai layanan keuangan.

Menurut Lantang dan Keni (2022), kualitas layanan adalah penilaian konsumen terhadap barang dan jasa yang disediakan oleh produsen. Setelah digunakan oleh konsumen, penilaian ini dapat membentuk standar yang digunakan produsen untuk evaluasi agar produk mereka semakin diterima oleh konsumen.

Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk tetap membeli atau menggunakan produk atau layanan yang disukai secara berkelanjutan. Loyalitas ini penting bagi

perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, bank BUMN perlu mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah.

Menurut Weichrich dan Koontz (2003), kepercayaan diidentikkan dengan sifat-sifat seperti integritas, loyalitas, perhatian, dan kesetiaan. Kepercayaan adalah elemen penting dalam membangun hubungan yang kuat, yang sering kali terbentuk melalui jaringan pertemanan dan keluarga. Loyalitas nasabah diharapkan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena menciptakan hubungan jangka panjang yang harus dijaga antara pelanggan dan perusahaan.

Kepercayaan menurut Ramsey dan Sohi (1997), Kepercayaan adalah elemen penting yang memengaruhi kualitas hubungan; kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan tersebut. Namun, tingkat kepercayaan yang tinggi juga dapat membuat pelanggan lebih cenderung beralih ke penyedia jasa lain.

Menurut Octaviani dan Selamat (2023), menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah sikap konsumen yang percaya terhadap suatu merek karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi serta sesuai dengan janji yang diberikan oleh merek tersebut.

Kepercayaan menurut Nathani dan Budiono kepercayaan adalah keyakinan atau harapan yang dimiliki oleh seorang konsumen atau sekelompok konsumen saat melakukan transaksi, dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi keinginan mereka.

Pengalaman merek adalah faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Fernandas dan Pinto (2019), pengalaman konsumen menjadi dasar dalam menilai dan membuat keputusan pembelian, yang berdampak signifikan pada kualitas hubungan. Kualitas hubungan yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek dan perusahaan perbankan. Kepercayaan juga mengurangi risiko dan kecemasan, membuat pelanggan lebih berkomitmen dan terlibat dengan penyedia layanan.

Bank pemerintah harus membangun kepercayaan dengan memberikan layanan terbaik sejak awal. Menurut Omoregie *et al.* (2019), Perusahaan harus membangun hubungan dengan pelanggan yang memiliki niat baik untuk menciptakan kepercayaan. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan keinginan mereka untuk kembali menggunakan layanan.

Menurut Audrey & Selamat bahwa loyalitas adalah konsumen dapat membangun kepercayaan pada suatu merek melalui pengalaman pemasaran, yang memengaruhi pandangan merek terhadap citra merek dan tingkat kepuasan. Kepercayaan ini menjadi dasar dalam membentuk loyalitas terhadap merek.

Selama pertumbuhan ekonomi di Indonesia, sektor perbankan, terutama bank BUMN seperti BRI, Bank Mandiri, BNI, dan BTN, memiliki peran penting dalam kesejahteraan masyarakat dan perkembangan ekonomi. Persaingan antara bank pemerintah dan swasta memaksa bank untuk fokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan, kepercayaan merek, dan pengalaman merek. Kualitas hubungan yang baik, dibangun melalui layanan terbaik dan hubungan yang baik dengan pelanggan, dapat meningkatkan loyalitas. Kepercayaan dan pengalaman positif dari pelanggan adalah kunci dalam mempertahankan loyalitas mereka terhadap bank.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, serta batasan yang digunakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Pemerintah?
- b. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Pemerintah?
- c. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Pemerintah?

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku individu. Dalam teori ini, terdapat tiga faktor yang memengaruhi niat, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. TPB menjadi pendekatan teoritis yang efektif dalam menciptakan intensi membeli kembali.

Loyalitas mencerminkan sikap dan norma subjektif terhadap sebuah merek, yang mempengaruhi niat untuk membeli kembali. Sikap positif terhadap merek (loyalitas) dan persepsi bahwa orang-orang penting dalam kehidupan individu mendukung pembelian Kembali yang memengaruhi intensi tersebut. Dengan demikian, loyalitas dapat dianggap sebagai bagian dari sikap individu terhadap merek yang memengaruhi keinginan mereka untuk membeli kembali produk dari merek tersebut.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Putra (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini melibatkan 96 responden dari BRI Syariah, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dan analisis data menggunakan SmartPLS. Rini dan Hasan (2022) juga menyatakan hal yang sama, bahwa kualitas layanan yang baik memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin meningkat loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Lantang dan Keni (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini melibatkan bank swasta di Jakarta sebagai populasi, dengan sampel sebanyak 151 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS.

H1: terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Omoregie et al. (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini melibatkan 565 nasabah dan menggunakan SmartPLS versi 3 untuk analisis data. Selain itu, penelitian oleh Lee & Moghavvemi (2015) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan dianggap sebagai elemen penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Menurut Ahmad et al. (2022) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini melibatkan 110 responden sebagai sampel, dan data dianalisis menggunakan SmartPLS.

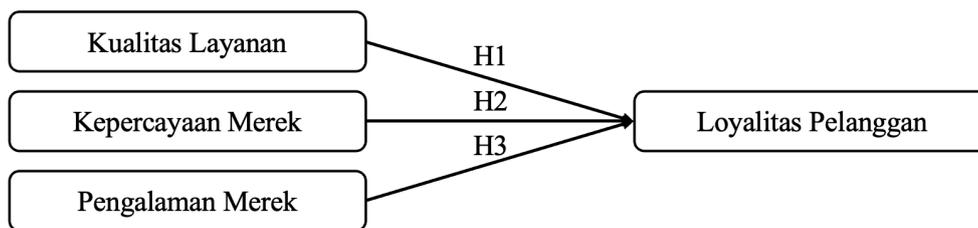
H2: Terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Lady dan Salvia (2021), menggunakan sampel 309 responden di kota Batam yang memiliki rekening bank, penelitian ini diolah dengan SmartPLS dan hasilnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya, Marbun et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini melibatkan 174 responden dan data diolah menggunakan SmartPLS.

H3: Terdapat pengaruh positif pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan

Model penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah di bank BUMN, seperti kualitas layanan, kepercayaan merek, dan pengalaman merek. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dan melibatkan Partial Least Structural Equation Modeling (PLS-SEM) sebagai pendekatan utama. Fokus populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Pemerintah di Jakarta. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah nonprobability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain pengambilan sampel nonprobabilitas, yang memudahkan pengumpulan informasi atau data penelitian dari anggota populasi. Tujuan penggunaan teknik ini adalah untuk memperoleh informasi dengan cepat, efisien, dan tanpa memerlukan biaya besar. Sejumlah 100 responden nasabah Bank Pemerintah di Jakarta sebagai sampel penelitian ini, dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat SmartPLS 4 for Microsoft Windows versi 4.0.9.8 Analisis mencakupi tahapan pengujian signifikan variabel dependen dan independen.

Rencana implementasi hasil penelitian ini melibatkan distribusi kuesioner secara *online* melalui Google Form kepada nasabah Bank Pemerintah di Jakarta yang telah ditentukan sampel dalam penelitian. Data yang terkumpul akan dikelola untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji statistik

Menurut Menurut Sekaran dan Bougie (2013), validitas adalah pengujian untuk menilai seberapa efektif suatu alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam uji validitas, terdapat dua jenis pengujian: validitas konvergen dan validitas diskriminan. Penelitian ini menggunakan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) sebagai teknik analisis data. Dalam teknik SEM, terdapat dua komponen analisis: outer model yang mencakup validitas dan reliabilitas, serta inner model yang fokus pada analisis data. Semakin tinggi nilai suatu instrumen, semakin efektif instrumen tersebut dalam menggambarkan pertanyaan penelitian (Andreas Wijaya, 2019:47 Alvian Danu Erliawan, 2022).

Analisis reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), uji reliabilitas mengukur seberapa konsisten suatu instrumen dalam mengukur variabel. Analisis reliabilitas dilakukan dengan pendekatan composite reliability. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha dan composite reliability lebih dari 0,7, yang menunjukkan bahwa variabel yang diuji dalam penelitian ini dianggap reliabel.

Tabel 1. Hasil analisis *Cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan AVE
 Sumber: data diolah (2024)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	AVE
Kualitas Layanan	0,937	0,938	0,947	0,665
Kepercayaan Merek	0,814	0,817	0,915	0,729
Pengalaman Merek	0,861	0,872	0,890	0,782
Loyalitas Pelanggan	0,801	0,827	0,884	0,719

Analisis struktural

Coefficient of determination (R²)

Hasil uji *R-square* pada penelitian ini mendapatkan hasil sebesar 0,783 yang di mana nilai $R^2 > 0,75$ yang berarti hubungan variabel-variabel terhadap variabel loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang kuat. Dengan demikian, variasi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen memiliki pengaruh yang kuat dan besar (Hair *et al.*, 2019).

Predictive relevance (Q²)

Hasil uji *Q-square* sebesar 0,769 yang di mana nilai $Q^2 > 0,35$ yang berarti hubungan konstruk dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan mengukur model penelitian memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen dan dinyatakan memiliki pengaruh yang kuat (Hair *et al.*, 2019).

Path coefficients

Uji *path coefficients* digunakan untuk menilai seberapa kuat hubungan antara variabel. Hair *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *path coefficients* berkisar dari -1 hingga +1. Nilai +1 menunjukkan hubungan positif yang sempurna antara dua variabel, sedangkan nilai -1 menunjukkan hubungan negatif yang sempurna antara dua variabel. Semakin besar angka (baik positif maupun negatif), semakin kuat hubungan antara variabel. Berdasarkan hasil pengujian, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,152, kepercayaan merek memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,269, dan pengalaman merek memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,561.

Uji bootstrapping

Berdasarkan uji *bootstrapping* pada penelitian ini diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji *bootstrapping*
 Sumber: data diolah (2024)

	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-Values</i>	VIF	<i>f-Square</i>	Hipotesis
Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0,152	1770	0,077	3,236	0,033	Ditolak
Kepercayaan Merek → Loyalitas Pelanggan	0,265	3,043	0,002	2,341	0,143	Diterima
Pengalaman Merek → Loyalitas Pelanggan	0,561	7,846	0,000	2,256	0,644	Diterima

Pembahasan

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, sesuai dengan temuan Sitinjak & Andrew (2020). Artinya, kualitas layanan sendiri tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung. Mungkin diperlukan faktor mediasi untuk menunjukkan pengaruh ini.

Dalam hal ini, kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai variabel mediasi. Ini berarti kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan kemudian dapat mempengaruhi loyalitas. Jadi, meskipun kualitas layanan tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, pengaruhnya bisa terlihat melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan

Pengujian H2 menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Omoregie *et al.* (2019), Lee & Moghavveni (2015), dan Husain *et al.* (2022), yang juga mengindikasikan bahwa kepercayaan merek secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas. Kepercayaan yang diberikan oleh bank pemerintah dapat menciptakan rasa yakin dan percaya di benak pelanggan, sehingga membangun loyalitas karena dianggap sejalan dengan kualitas yang diterima pelanggan.

Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian H3 diterima, yang menjelaskan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Marbun *et al.* (2023) dan Lady & Salvia (2021). Dari hasil uji hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek merupakan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan setelah mereka mengalami penggunaan jasa bank pemerintah.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan secara negatif atau tidak signifikan, sementara kepercayaan merek memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Kemudian pengalaman merek memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

Keterbatasan

Subjek pada penelitian ini adalah nasabah Bank Pemerintah di Jakarta dikarenakan terdapat keterbatasan akses dan waktu dalam pengumpulan data. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden. Oleh karena itu, sampel ini dianggap belum cukup representatif untuk seluruh populasi karena pengumpulan data dilakukan secara daring. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan belum komprehensif.

Saran

Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk menggunakan variabel mediasi kepuasan pelanggan, antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Metode ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Disarankan kepada Bank Pemerintah untuk terus mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas layanan guna menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas

layanan masih menjadi masalah, dengan beberapa pelanggan merasa petunjuk informasi yang diberikan kurang jelas, karyawan tidak selalu memenuhi kebutuhan mereka, dan standar keamanan belum diterapkan secara konsisten. Oleh karena itu, penting untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh agar kepercayaan dan loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Disarankan kepada Bank Pemerintah untuk menjaga kepercayaan merek dengan memastikan bahwa risiko transaksi rendah dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, Bank Pemerintah perlu mempertahankan pengalaman positif yang sudah dirasakan pelanggan dengan menjaga kenyamanan, memberikan perhatian yang baik, dan menyajikan informasi yang berguna di media sosial. Pengalaman yang baik akan membantu mempertahankan loyalitas pelanggan

Ucapan terima kasih

Setelah penelitian ini selesai, banyak pihak dan peneliti mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

- a. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang baik dan terstruktur selama proses penelitian ini.
- b. Kepada teman-teman saya yang telah membantu proses pengerjaan jurnal ini dari awal hingga selesainya penelitian ini.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Audrey, A., & Selamat, F. (2023). Pengaruh pemasaran pengalaman terhadap loyalitas merek boba tea Taiwan: mediasi citra merek dan kepuasan pelanggan di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 202–214. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.23252>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Lady, L., & Selvia, M. (2021). Pengaruh Pengalaman Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Kota Batam Melalui Saluran Transaksi Luring-Daring. *Jesya*, 4(2), 1202–1214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.484>
- Lantang, L., & Keni, K. (2022). Pengaruh service quality dan customer experience terhadap loyalitas nasabah bank di Jakarta: trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 231-236. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18645>
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh kepercayaan, popularitas, dan citra merek terhadap minat beli produk kamera Sony. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 953-961. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13437>
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap intensi pembelian produk fashion melalui kepercayaan merek pada pengguna Instagram di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 274–285. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/ijbm-04-2018-0099>
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(9), 622. <https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp622-635>

- Ramsey, R. P., & Sohi, R. S. (1997). Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 127–137. <https://doi.org/10.1007/bf02894348>
- Sekaran, U. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis/ Uma Sekaran, Roger Bougie* (R. Bougie, Ed.).
- Silvy Natalia Marbun, Romindo Pasaribu, Damanik, N. M., & Lasma Lenida Rosinta Sianipar. (2023). *Persepsi Saluran Terintegrasi Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Pengalaman Pelanggan Pada Nasabah PT. Pegadaian Cabang Medan Utama*. 10(2), 112–133. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v10i2.838>
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan Smart Pls* 03.