
**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK DI JAKARTA:
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Leonardo Lantang
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
leolantang22@gmail.com

Keni
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 04-06-2021 , revisi : 01-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 03-07-2021

Abstract: The purpose of this research is to verify whether: 1) service quality and customer experience can affect customer loyalty; 2) service quality and customer experience can affect the trust of customers; 3) customer trust can affect customer loyalty; 4) trust can mediate the effect of service quality and customer experience on customer loyalty. The sample was selected using a convenience sampling method with 151 respondents from of private bank in Jakarta. Data processing technique using structural equation modeling and calculated with application SmartPLS 3.3.0. The result of this research shows that: 1) service quality and customer experience have a positive effect on customer loyalty; 2) service quality and customer experience have a positive effect on customer trust; 3) customer trust has a positive effect on customer loyalty; 4) trust can positively mediate service quality and customer experience on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Experience, Trust, Customer Loyalty

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah: 1) kualitas layanan dan pengalaman nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah; 2) kualitas layanan dan pengalaman nasabah dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah; 3) kepercayaan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah; 4) kepercayaan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas layanan dan pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah. Sampel dipilih dengan metode *convenience sampling* berjumlah 151 responden yang merupakan nasabah salah satu bank swasta di Jakarta. Teknik pengolahan data menggunakan model persamaan struktural yang dikalkulasi dengan aplikasi SmartPLS 3.3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kualitas layanan dan pengalaman nasabah memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah; 2) kualitas layanan dan pengalaman nasabah memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan nasabah; 3) kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah; 4) kepercayaan nasabah dapat memediasi secara positif terhadap efek kualitas layanan dan pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Pengalaman Nasabah, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi menjadikan persaingan bisnis dalam lingkungan global semakin kompetitif dan semakin sulit. Banyaknya bermunculan pesaing baru dalam industri yang sama menjadi ancaman bagi perusahaan. Oleh sebab itu, loyalitas penting bagi perusahaan. Pelanggan dengan tingkat loyalitas yang tinggi biasanya akan tetap menggunakan suatu merek meskipun memiliki alternatif yang lain (Chandra & Keni, 2019). Untuk meningkatkan loyalitas, ada beberapa faktor yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu meningkatkan mutu layanan dan pengalaman nasabah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan berujung pada loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian terdahulu,

ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas. Arab et al. (2012) menemukan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif pada kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian oleh Keni dan Sandra (2021) menyatakan bahwa *customer experience* merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sehingga hasil dari penelitian dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya berdasarkan faktor baik dari kualitas layanan dan pengalaman yang diberikan karyawan kepada nasabah.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Service Quality

Kotler dan Keller (2016, p. 156) menyatakan bahwa “*quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Sementara Parasuraman et al. (1988, p. 12) menyatakan “*quality of a service depends on the service provider’s ability to consistently meet the needs and desires of consumers*”. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap barang dan jasa yang disediakan oleh produsen yang kemudian digunakan oleh konsumen sehingga dapat memunculkan suatu penilaian oleh konsumen dan standar yang kemudian dapat dijadikan oleh produsen sebagai suatu evaluasi untuk dapat semakin diterima oleh konsumen.

Customer Experience

Menurut Meyer dan Schwager (2007, p. 116), *customer experience* adalah “*personal and subjective response from a customer to any direct and indirect contact with the company or product*”. Menurut Gentile et al. (2007, p. 395), *customer experience* adalah “*the customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)*”. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap suatu produk atau perusahaan dapat memunculkan pengakuan kognitif dan dari pengakuan tersebut dapat meningkatkan nilai dari produk dan jasa karena *customer experience* merupakan hasil dari interaksi baik fisik maupun emosional sehingga dapat memunculkan pengakuan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2004, p. 352), “*loyalty describes a customer’s willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing its goods and services on a repeated and preferably exclusive basis, and recommending the firm’s products to friends and associates*”. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016, p. 153), definisi dari loyalitas pelanggan adalah “*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu bentuk komitmen atau kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dan jasa secara berulang dalam jangka panjang.

Trust

Menurut Sirdeshmukh et al. (2002, p. 150), definisi *trust* adalah “*trust is essential for building and maintaining long-term relationships*”. Kemudian menurut Peppers dan Rogers (2004, p. 43), *trust* adalah “*trust is the belief of one party in the reliability, durability, and integrity of the other party in the relationship and the belief that his actions are in the best interest and will produce positive result for the party that is trusted*”. Dapat disimpulkan bahwa *trust* merupakan suatu bentuk keyakinan terhadap sesuatu yang terbentuk dari reliabilitas, durabilitas, integritas, dan juga rekomendasi yang kemudian dapat memunculkan hubungan jangka panjang.

Kaitan antar Variabel

***Service Quality dan Customer Experience* Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah**

Arab et al. (2012) menemukan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif pada kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan Keni dan Sandra (2021) menyatakan bahwa *customer experience* merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Secara umum, apabila pengalaman yang diberikan kepada pelanggan bersifat positif maka pelanggan akan loyal atau setia terhadap produk ataupun jasa yang dimiliki. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1a : *Service quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah.

H1b : *Customer experience* memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah.

***Service Quality dan Customer Experience* Berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Padma et al. (2010) menemukan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan Parastanti (2014) dan Giantari et al. (2013) menemukan bahwa pengalaman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Semakin baik pengalaman yang diberikan maka akan semakin percaya akan produk tersebut. Secara garis besar, bahwa semakin baik pengalaman yang diterima oleh pelanggan maka pelanggan juga semakin percaya dengan produk ataupun jasa. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H2a : *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

H2b : *Customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

***Trust* Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan**

Rizan et al. (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan serta korelasi yang kuat antara *trust* dengan loyalitas pelanggan. Secara garis besar, bahwa apabila kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa secara positif akan timbul loyalitas dari pelanggan. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H3 : Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

***Trust* dapat Memediasi Pengaruh *Service Quality dan Customer Experience* terhadap Loyalitas**

Kheng et al. (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh positif *trust* dalam memediasi pengaruh *service quality*. Bahwa kualitas layanan yang baik akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas, tetapi sebelum muncul loyalitas tentunya kepercayaan juga dapat memediasi loyalitas. Lalu pada penelitian Panjaitan et al. (2016) menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dan akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap barang, produk, atau jasa. Pengalaman yang baik dan konsumen tentunya akan menimbulkan loyalitas tetapi secara tidak langsung juga dapat dimediasi oleh kepercayaan sebelum munculnya loyalitas. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H4a : *Trust* dapat memediasi secara positif pengaruh *service quality* terhadap loyalitas.

H4b : *Trust* dapat memediasi secara positif pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah salah satu bank swasta di Jakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*. Sementara untuk teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, dimana pengambilan berdasarkan keperluan dan kenyamanan dari peneliti. Sampel dalam penelitian ini ada sebanyak 151 responden yang merupakan nasabah salah satu bank swasta di Jakarta. Dari data yang dikumpulkan terlihat bahwa mayoritas laki-laki dengan persentase 64% dengan jumlah 97 orang, responden berusia 21-30 tahun dengan persentase 46%, dan pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan persentase 61%. Untuk pengukuran variabel penelitian, penelitian

diukur dengan menggunakan skala Likert dengan lima poin yaitu 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju”.

Pada Tabel 1, terlihat pengukuran yang berisi jumlah *item* dari masing-masing variabel beserta dengan sumbernya. Instrumen tersebut telah dilakukan uji validitas dengan hasil analisis *convergent validity* yaitu nilai *loading factor* pada indikator setiap variabel menunjukkan hasil diatas 0,7 dan nilai AVE seluruh variabel lebih besar sama dengan 0,5 (Hair et al., 2014). Lalu untuk analisis *discriminant validity* yaitu nilai dari tiap *cross loading*, dimana nilai *loading* dari setiap indikator konstruk harus lebih tinggi dari nilai *cross loading* konstruk lainnya dan Fornell dan Larcker (Fornell-Larcker), dimana nilai Average Variance Extracted (AVE) dari setiap konstruk harus lebih tinggi dari nilai akar tertinggi dari konstruk lainnya (Hair et al., 2014). Sedangkan, untuk uji reliabilitas data akan dinyatakan reliabel jika nilai Composite Reliability > 0,6 dan nilai Cronbach Alpha > 0,6 (Kuncoro, 2013). Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan pembagian kuesioner secara *online* dengan menggunakan Google Form kepada para nasabah salah satu bank swasta di Jakarta. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structure Equation Modeling (SEM) dan dikalkulasi dan diolah dengan aplikasi SmartPLS 3.3.0

Tabel 1
Variabel Data Pengukuran

Variabel	Jumlah Item	Sumber
Variabel Bebas		
1. <i>Service Quality</i>	5	Indriani (2013)
2. <i>Customer Experience</i>	5	Nasermoadeli et al. (2013)
Variabel Terikat		
1. <i>Trust</i>	4	Nugroho dan Sudaryanto (2013)
2. Loyalitas pelanggan	5	

Hasil Uji Statistik

Berdasarkan hasil penelitian, nilai uji koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah Loyalitas Nasabah dan *Trust*. Untuk Loyalitas Nasabah, nilai R-Square sebesar 0,671 yang berarti sebesar 67% perubahan variabel Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam penelitian ini (*Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Trust*), dan sisanya sebanyak 33% dijelaskan oleh variabel lain. Sementara, untuk nilai uji *predictive relevance* atau *cross-validated redundancy* (Q^2) yang dihasilkan pada variabel di atas adalah 0,412 untuk variabel Loyalitas dan 0,413 pada variabel *Trust* yang dimana kedua variabel tersebut memiliki angka lebih dari 0. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat memprediksi model penelitian yang dibuat dengan baik. Hasil analisis secara singkat dirangkum pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>t-statistics</i>	<i>Coefficient</i>
<i>Customer Experience</i> → Loyalitas Nasabah	4,154	0,354
<i>Customer Experience</i> → <i>Trust</i>	10,612	0,550
<i>Service Quality</i> → Loyalitas Nasabah	2,574	0,189
<i>Service Quality</i> → <i>Trust</i>	5,570	0,337
<i>Trust</i> → Loyalitas Nasabah	3,390	0,366
<i>Customer Experience</i> → <i>Trust</i> → Loyalitas Nasabah	3,438	0,201
<i>Service Quality</i> → <i>Trust</i> → Loyalitas Nasabah	2,556	0,123

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* memberikan kontribusi terbesar terhadap Loyalitas Nasabah yang dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,366 diikuti dengan variabel *Customer Experience* dengan angka 0,354, dan terakhir *Service Quality* dengan angka 0,189. Dan juga berlaku untuk efek dari mediasi yang dimana mendapatkan angka *path coefficient* 0,201 dan 0,123. Sementara untuk hasil pengujian hipotesis variabel *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Trust* terbukti memiliki pengaruh secara positif yang dimana terbukti dari angka *t-statistics* lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1a, H1b, H2a, H2b, H3, H4a, H4b tidak ditolak.

Diskusi

Hasil pengujian pada hipotesis pertama membuktikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah. Nasabah juga akan memperhatikan kualitas layanan yang diberikan apabila kualitas layanan yang diberikan semakin baik. Faktor lain setelah *service quality* adalah *customer experience* yang dimana merupakan suatu bentuk pengalaman yang diberikan oleh bank yang semakin baik maka tentunya akan memberikan loyalitas yang semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh Arab et al. (2012) dimana *service quality* dan *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Pada hipotesis kedua membuktikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap kepercayaan nasabah. Hal itu didukung oleh penelitian Padma et al. (2010). Lalu diikuti oleh faktor *customer experience* yang berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dan didukung oleh penelitian dari Parastanti (2014) dan Giantari et al. (2013) yang dimana semakin baik pengalaman yang diberikan maka nasabah akan semakin percaya, begitupun dengan *service quality* semakin baik pelayanan dan keamanannya maka nasabah akan semakin percaya. Selanjutnya, pada hipotesis ketiga membuktikan bahwa *trust* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan yang didukung oleh penelitian oleh Rizan et al. (2012) yang dimana kepercayaan dalam perbankan sangat diperlukan oleh nasabah dikarenakan nasabah akan menyimpan harta ataupun aset sehingga bank harus memberikan rasa percaya dengan keamanan yang diberikan dan kemudahan dalam mengakses. Terakhir, pada hipotesis keempat membuktikan *trust* dapat memediasi secara positif pengaruh dari *service quality* dan juga *customer experience* yang didukung oleh penelitian dari Kheng et al. (2010) dan Panjaitan et al. (2016) yang dimana *service quality* dan *customer experience* memiliki pengaruh tetapi *trust* akan dapat memberikan stimulus yang dapat mendukung efek loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis tidak ditolak. Dari penelitian ini dapat memberikan masukan terhadap perubahan untuk dapat menjaga kualitas dan juga pengalaman yang baik kepada nasabah agar nasabah merasa nyaman dan aman. Serta selalu melakukan perkembangan baik dari segi karyawan maupun aplikasi yang diberikan kepada nasabah dan selalu melakukan sosialisasi apabila ada perubahan sistem. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel yang lain ataupun variabel yang lebih banyak dari penelitian ini dan juga jumlah sampel yang diperbanyak.

Dari penelitian ini dapat disampaikan beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Pertama adalah karyawan memberikan pengalaman yang baik dari segi ketepatan dan juga tata bahasa yang dapat memberikan pengalaman yang baik. Kedua, memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan tidak sering melakukan perubahan informasi. Terakhir, bank selalu dapat melakukan pembaharuan terhadap peralatan yang digunakan dan juga aplikasi yang diluncurkan agar dapat melakukan transaksi secara *online* dimanapun dan kapanpun. Selain itu, agar diberikan sosialisasi baik kepada calon nasabah baru ataupun nasabah lama, bank harus menjaga keamanan data untuk tidak melakukan penjualan data nasabah ke bank lain dapat memberikan rasa yang sangat aman kepada para nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arab, M., Ghazi Tabatabaei, S. M., Rashidian, A., Rahimi Forushani, A., & Zarei, E. (2012). The effect of service quality on patient loyalty: A study of private hospitals in Tehran, Iran. *Iranian Journal of Public Health*, 41(9), 71–77. <https://ijph.tums.ac.ir/index.php/ijph/article/view/2520/2500>
- Chandra, C., & Keni. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 176–185. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3506>

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Giantari, I. G. A. K., Zain, D., Rahayu, M., & Solimun. (2013). The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in Denpasar city (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 30–38. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(2\)1/Version_3/D213038.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(2)1/Version_3/D213038.pdf)
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Indriani, D. (2013). *Pengaruh service quality terhadap loyalitas pasien DF Clinic Bandung (Survei pada pasien program One Stop Service DF Clinic cabang Lemah Neundeut Bandung)* [Skripsi]. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Keni, & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191–204. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57–66. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p57>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi - Bagaimana meneliti dan menulis tesis?* (4th ed.). Erlangga.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy* (5th ed.). Prentice Hall.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–157. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128–138. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>
- Nugroho, A. W., & Sudaryanto, B. (2013). Pengaruh kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Padma, P., Rajendran, C., & Lokachari, P. S. (2010). Service quality and its impact on customer satisfaction in Indian hospitals: Perspectives of patients and their attendants. *Benchmarking*, 17(6), 807–841. <https://doi.org/10.1108/14635771011089746>
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, & Sudjatno. (2016). Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek dan kepercayaan merek (Studi pada kuliner khas kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 141–161. <https://doi.org/10.26905/jbm.v3i2.417>
- Parastanti, G. P. (2014). Pengaruh prior online purchase experience terhadap trust dan online repurchase intention (Survey pada pelanggan Zalora Indonesia melalui website www.zalora.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16(1), 1–7. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/673/872>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty Teh Botol Sosro - Survei konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–17. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/772/681>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>