

ANALISIS PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN PELANGGAN DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN TRANSAKSI NASABAH PADA PT. VICTORY INTERNATIONAL FUTURES PONTIANAK

Steven Juli Candra

Email: stevenjulicandra99@gmail.com

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk membuktikan secara empiris bagaimana variabel kualitas hubungan pelanggan dan *brand trust* dapat mempengaruhi keputusan transaksi pada PT. Victory International Futures di Pontianak. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kuantitatif dengan Jenis data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden PT. Victory International Futures Pontianak. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 84 nasabah pada PT. Victory International Futures di Pontianak dan jumlah sampel yang digunakan adalah sampel jenuh. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan transaksi pada Hotel Kini di Pontianak sedangkan variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan transaksi pada PT. Victory International Futures di Pontianak.

Kata Kunci: kualitas hubungan pelanggan, *brand trust*, dan keputusan transaksi

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis keuangan di Indonesia semakin banyak dan berkembang. Ada beberapa jenis bisnis keuangan diantaranya perbankan, perusahaan pinjaman dana tunai *online*, koperasi simpan pinjam, bisnis keuangan *peer to peer landing* (P2P), perusahaan leasing dan kredit barang serta perusahaan sekuritas. Beragamnya bisnis keuangan tentunya membuat masyarakat untuk lebih memperhatikan mana yang sesuai kebutuhan. . Faktor yang dapat membangun hubungan pelanggan adalah nilai, kepercayaan, saling berbagi informasi dan kepuasan pelanggan. Jika perusahaan berhasil membangun kualitas hubungan pelanggan yang baik melalui informasi dan layanan yang diberikan maka pelanggan akan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan tersebut, sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan.

Dalam bisnis di bidang jasa broker perilaku pelanggan yang akan mengincar sangat bervariasi, dalam hal psikologis, kebutuhan, dan tingkat kemampuan, yang menyebabkan keputusan pembelian pada jasa broker sangatlah relatif dan variatif.

Perilaku pelanggan dalam memilih, membeli dan menggunakan kembali suatu jasa sangat dipengaruhi oleh tingkat keberhasilan dari pemasaran jasa yang dilakukan perusahaan. Keputusan pembelian berarti proses dimana pelanggan memilih satu diantara banyak jasa yang ditawarkan, hal ini berarti pelanggan telah melewati beberapa tahapan keputusan menginap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian. Penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh kualitas hubungan pelanggan dan *brand trust* terhadap keputusan transaksi pada PT. Victory International Futures di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Hubungan Pelanggan

Kualitas hubungan pelanggan berkaitan dengan keyakinan pelanggan terhadap penyedia jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas hubungan pelanggan bagi perusahaan merupakan upaya atau proses menjalin komunikasi dengan pelanggannya dalam pemenuhan kebutuhan dengan menyediakan segala yang diperlukan oleh pelanggan, kualitas hubungan pelanggan timbul atas pengalaman yang diterima saat menggunakan sebuah jasa dan pelanggan akan menilai apakah jasa yang diberikan tersebut baik sehingga berpengaruh terhadap persepsi akan hasil yang didapat setelah menggunakan jasa tersebut. Pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Artinya pelanggan bukan hanya sebagai pembeli saja, tapi sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan dalam melakukan bisnis.

Kualitas hubungan pelanggan memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, berikut indikator penting yang mengukur kekuatan hubungan pelanggan yang dikemukakan (Hennig Thurau, Gwinner & Gremler, 2002: 236; Morgan & Hunt, 1994; Smith, 1998) yaitu kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan kualitas hubungan pelanggan agar pelanggan merasa puas dan merasa kebutuhan serta keinginannya terpenuhi oleh jasa yang diberikan perusahaan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang kali menggunakan jasa tersebut. Kualitas hubungan pelanggan yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat dan saling menguntungkan

dalam jangka waktu panjang. Kualitas hubungan pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang secara konsisten ditunjukkan pelanggan atas kinerja dari perusahaan karena pengalaman setelah menggunakan layanan jasa. Semakin erat hubungan yang terjalin dengan pelanggan akan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, artinya jika performa kualitas hubungan pelanggan ditingkatkan maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat.

Kepuasan pelanggan didasarkan pada konsistensi dari penyedia jasa untuk terus memberikan penawaran terbaik kepada pelanggannya. Untuk menciptakan kepuasan dalam kualitas hubungan pelanggan, penyedia jasa harus menjaga relasi yang baik dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan, sehingga penyedia jasa maupun pelanggan akan sama-sama menikmati manfaat dari kualitas hubungan tersebut yang dapat meningkatkan minat menginap kembali. Kepercayaan dalam kualitas hubungan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sikap saling mempercayai antara penyedia jasa dan pelanggan akan kemampuan untuk memenuhi harapan dengan integritas yang tinggi, kualitas yang konsisten, kompeten, jujur, jelas dan bertanggungjawab atas kesepakatan yang telah dibuat oleh penyedia jasa dan pelanggan. Komitmen adalah ikatan emosional antara penyedia jasa dan pelanggan dengan intensi yang kuat untuk memulai dan mempertahankan kualitas hubungan yang dianggap penting dan bernilai.

H₁ : Kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan transaksi

2. *Brand Trust*

Brand trust berasal dari dua kata bahasa Inggris yaitu *brand* (merek) dan *trust* (kepercayaan), *brand trust* adalah kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek. Merek akan membawa citra suatu perusahaan yang berupa nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan diharapkan dapat menjadi pembeda barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing (Kotler & Armstrong 2012:255). *Brand trust* merupakan kesediaan pelanggan untuk mempercayai atau mengandalkan sebuah merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya harapan terhadap bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Menurut (Riset Costabile dalam Handayani, 2015) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman,

atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Brand trust (kepercayaan merek) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. *Brand trust* merupakan persepsi nasabah apakah produk yang ditawarkan oleh PT. Victory International Futures (VIF) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. *Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2014). Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. *Brand trust* dapat diukur melalui *dimension of viability* dan *dimension of intentionality* (Ika & Kustini 2011: 23). *Dimension of Viability* mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini memiliki esensi bahwa mempercayai sebuah merek karena pelanggan mempertimbangkan merek dapat mewujudkan apa yang dijanjikannya dimasa datang, kemampuan atas perwujudan janji mendorong pelanggan untuk percaya pada merek yang dapat diukur melalui indikator dapat diandalkan dan nilai kejujuran dalam merek tersebut. *Dimension Of Intentionality* mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini mendeskripsikan aspek kepercayaan untuk membuat individu konsumen merasa terjamin bahwa merek tersebut akan bertanggung jawab dan tetap konsisten meskipun dalam perubahan situasi atau kendala dimasa datang yang dapat diukur melalui indikator keamanan dan kepercayaan.

Lau dan Lee (1999) dalam Fatih Gecti & Hayrettin Zengin (2013:12) berpendapat bahwa terdapat tiga indikator yang mempengaruhi *brand trust* yaitu Karakteristik merek (*brand characteristics*), karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan,

mempunyai reputasi, dan kompeten. Kemudian karakteristik perusahaan (*company characteristics*), karakteristik perusahaan dibalik sebuah merek dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen seperti reputasi, motivasi serta integritas perusahaan tersebut. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan. Serta yang terakhir Karakteristik konsumen (*consumer-brand characteristics*), Karakteristik ini dapat terdiri kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek. Semakin tinggi *brand trust* yang dibangun dalam benak pelanggan dapat memicu tercapainya tingkat kepercayaan pelanggan yang optimal terhadap perusahaan, dengan tercapainya tingkat kepercayaan maka pelanggan akan kembali melakukan transaksi dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan terhadap jasa broker. *Brand trust* juga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen dan indikator penting yang mengukur kekuatan *brand trust*. Indikator brand trust yang dikemukakan oleh (Sean Kwan Soo Shin, 2019: 3; Fatih Gecti & Hayrettin Zengin, 2013:114) terdiri dari kredibilitas, integritas, kebaikan hati, kepercayaan terhadap merek, keamanan suatu merek, dan kejujuran suatu merek.

H₂ : Brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan transaksi.

3. Keputusan Transaksi

Keputusan transaksi/pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahuinya dengan realitas tentang produk itu setelah disaksikannya. Menurut Alma, (2016: 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono, (2015: 21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016: 194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel penelitian adalah keputusan pembelian. Maka berdasarkan pengertian diatas keputusan pembelian adalah keputusan nasabah untuk membeli produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahuinya dengan relitas tentang produk itu setelah disaksikannya.

Pelanggan yang akan melakukan transaksi atau keputusan pembelian maka terlebih dahulu memikirkan tentang layak atau tidaknya membeli produk yang ditawarkan oleh PT. Victory International Futures (VIF) itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahuinya tentang produk itu. Pembelian merupakan kegiatan utama untuk menjamin kelancaran transaksi penjualan yang terjadi dalam suatu perusahaan. Indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh (Putri & Ferdinand, 2016:7) adalah mantap dalam membeli, membeli tanpa menunda, dan membeli tanpa bertanya-tanya terlebih dahulu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk meneliti hubungan variabel kualitas hubungan pelanggan dan *brand trust* terhadap keputusan transaksi pada PT. Victory International Futures Pontianak, dengan mengembangkan model matematis, dimana penelitian ini tidak sekedar menggunakan teori yang diambil dari kajian literatur atau teori saja, tetapi untuk membangun hipotesis yang memiliki keterhubungan dengan fenomena yang akan diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 84 orang pelanggan pada PT. Victory International Futures Pontianak. Peneliti menetapkan jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu sejumlah 84 responden dari nasabah PT. Victory International Futures Pontianak. Peneliti menggunakan metode sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

PEMBAHASAN

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel kualitas hubungan pelanggan dan *brand trust* terhadap keputusan transaksi. Perhitungan variabel kualitas hubungan pelanggan dan *brand trust* terhadap keputusan transaksi dilakukan dengan cara menentukan terlebih

dahulu lebar skor interval, dengan menghitung setiap skor tertinggi yaitu 10 dan skor terendah yaitu 1 dari setiap pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Kualitas Hubungan Pelanggan (X1)			
1. Kepercayaan	662	07.88	07.96
2. Kepuasan	665	07.92	
3. Komitmen	678	08.07	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kualitas hubungan pelanggan			
<i>Brand Trust (X2)</i>			
1. Credibility	665	07.92	07.99
2. Integrity	701	08.35	
3. Benelovence	670	07.98	
4. I trust this brand	668	07.95	
6. This is an honest brand	661	07.87	
5. This brand is safe	662	07.88	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel <i>brand trust</i>			
Minat Mengingat Kembali (Y)			
1. Mantap dalam membeli	669	07.96	08.03
2. Membeli tanpa menunda	662	07.98	
3. Membeli tanpa bertanya-tanya terlebih dahulu	685	08.15	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel keputusan transaksi			

Sumber: data olahan, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden memberikan persepsi tinggi bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan yaitu 07.96%. Kualitas hubungan pelanggan memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, berikut indikator penting yang mengukur kekuatan hubungan pelanggan yaitu kepercayaan, kepuasan dan komitmen. Hal ini mengartikan bahwa, kualitas hubungan yang diberikan sudah berkesan dipikiran pelanggan sehingga. Responden merasa bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya dan bisa berkomitmen.

Kemudian pada variable *brand trust*, persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan

hasil yang positif, berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi tinggi terhadap *brand trust* yaitu sebesar 07.99%. Hal ini mengartikan bahwa, tingginya angka tersebut juga tentu membuat orang tidak meragukan mereknya karena sudah ada sejak dulu dan dikenal banyak orang dan sudah tidak diragukan lagi merek tersebut, baik dari integritas, kredibility, dan keamanan.

Temuan dalam penelitian yang didapat bahwa persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut sudah tertanam seperti kualitas pelayanannya yang bagus, merek yang berkesan dan juga dapat dipercaya. Dalam hal ini kualitas hubungan pelanggan harus ditingkatkan agar perusahaan tersebut bisa meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan bisa berkomitmen dengan perusahaan. Kemudian *brand trust* juga harus lebih ditingkatkan lagi karena dengan semakin perkembangan teknologi tentunya juga pesaing yang semakin banyak dapat membuat orang beralih ke perusahaan lain, maka yang perlu ditingkatkan adalah memberikan promosi sehingga perusahaan dapat memberikan keunggulan yang maksimal dan tidak kalah dengan perusahaan pesaing yang sudah ada maupun perusahaan baru. Dengan adanya variabel tersebut merek yang baik dari perusahaan, produk, pemakai, dan juga keunggulan atau karakteristik yang membuat ciri khas dari merek tersebut berbeda dari merek yang lainnya, maka keputusan transaksi terhadap perusahaan akan semakin meningkat dan laba akan semakin bertambah.

Berdasarkan Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari 4 uji yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi yang sudah sesuai dengan ketentuan. Serta pada, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji F, uji t sudah sesuai dengan ketentuan masing-masing uji. Koefisien determinasi menunjukkan nilai *R square*, 47,7% artinya semua variabel memiliki kontribusi sebesar 47,7% terhadap keputusan pembelian sedangkan 52,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Selanjutnya dari uji regresi linear berganda dapat dilihat jika semua variabel X_1 dan X_2 memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Pada uji F diperoleh angka signifikansi 0.000 yang dimana lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 36.975 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,08. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan dan *brand trust*

mempengaruhi keputusan transaksi pada PT. Victory International Futures.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik

Uji Validitas		
X1.1 = 0,903	X2.1 = 0,859	Y1.1 = 0,896
X1.2 = 0,912	X2.2 = 0,839	Y2.2 = 0,910
X1.3 = 0,845	X2.3 = 0,816	Y3.3 = 0,901
	X2.4 = 0,874	
	X2.5 = 0,822	
	X2.6 = 0,812	
Uji Reliabilitas		
X1 = 0,924	X2 = 0,924	Y = 0,924
Uji Normalitas		
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		0,319
Uji Heteroskedastisitas		
X1 = 0,741	X2 = 0,074	
Uji Multikolinearitas		
Nilai Tolerance	X1, X2	0.670 ; 0.760
VIF	X1, X2	1.491 ; 1.491
Uji Koefisien Determinasi (R²)		
R Square	0.477(47,7%)	
Uji Regresi Linear Berganda		
X1 = 0,017	X2 = 0,000	
Uji F		
Fhitung		36.975
Tingkat Signifikan		0.000
Uji t		
Uji t	X1 = 0,11181	X2 = 0.695
Sig	X1 = 0,60625	X2 = 0.000

Sumber: data olahan, 2022

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pada variabel kualitas hubungan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh Dini Asraini (2019), menyatakan bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas hubungan pelanggan tidak menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan konsumen lebih mengutamakan *brand trust* jika keunggulan produk perusahaan yang sudah bagus, konsumen akan merasa aman dan tidak ragu untuk membeli produk tersebut, maka hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan transaksi pada PT. Victory International Futures di Pontianak, dan Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan transaksi pada pt. Victory International Futures di Pontianak.

Selain itu, perusahaan hendaknya dapat meningkatkan kualitas hubungan pelanggan yang lebih baik, seperti memberikan informasi yang lengkap kepada pelanggan, memberikan penawaran terbaik kepada pelanggan, memberikan fasilitas terbaik kepada pelanggan dan perusahaan harus berkomitmen atas semua kesepakatan yang telah dibuat dengan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan, kepuasan dan menjaga komitmen yang dapat meningkatkan keputusan transaksi. Perusahaan hendaknya menyesuaikan fasilitas yang diberikan dengan harga yang ditawarkan sehingga pelanggan akan merasa bahwa nilai yang didapat sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel-variabel baru yang tidak digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas hubungan pelanggan dan brand trust tidak mampu menjelaskan sepenuhnya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, Rini, dkk. 2021. *Pengaruh e-CRM terhadap Kualitas Hubungan dan hasil dengan Atribut Layanan dan pemulihan Layanan Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Universitas Brawijaya, Vol.9, No.1
- Arwani, Mokhammad. 2011. *Kualitas Hubungan Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Terhadap Loyalitas (Studi pada Konsumen Mobil Hundai dan KIA di Jawa Timur*. Jurnal. Universitas Muria Kudus, Vol.5 No.2 Desember 2011
- Asraini, Dini. "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa." *J. Manaj. Dan Bisnis* 2.1 (2019).
- Calvin. 2014. *Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Economic Benefit terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife di Surabaya*. Jurnal. Universitas Kristen Petra, Vol.2, No.1
- Gecti, Fatih, and Hayrettin Zengin. "The relationship between brand trust, brand affect,

- attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey." *International Journal of Marketing Studies* 5.2 (2013): 111.
- Ham, Meyske dan Hatane Semuel. 2022. *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Matahari Department Store*. Jurnal. Universitas Kristen Petra
- Handayani, SB dan Ida Martini. 2015. Pengaruh *Brand imager* terhadap *Brand Loyalty Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Pemakai Motor Matic Merek Yamaha di Kota Semarang). *PPJM (Perkumpulan Pengelola Jurnal Manajemen) Management Dynamic Conference – MADIC National Seminar and Call for Paper 2015*, 1
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., & Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefit and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3/February), 230-247.
- Kang, B., Oh, S dan Sivadas, E. 2013. *Beyond Relationship Quality: Examining Reallationship Management Effectiveness*. *Journal of Marketing Theory and Paractice*, 21(3), 273-288
- Lau, G.T., dan Lee, S.H. 2007. *Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*.
- Rangkuti, Dhita Adriani, et al. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Costumer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Pada Asuransi Astra (Garda OTO)." *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 4.2 (2021): 673-679.
- Su Qin, Li Zhao, Xu Yi, 2009, Impacts of customer service on relationship quality: an empirical study in China, *Managing Service Quality*, Vol. 19 Iss: 4 pp. 391 – 409.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.