



## Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta

Jonathan Adhie Prasetyo<sup>1\*</sup>, Annisa Indah Mutiasari<sup>2</sup>, Destina Paningrum<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Prodi Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [jonathanadhie29@gmail.com](mailto:jonathanadhie29@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the effect of brand image and brand trust on customer loyalty at Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta. This research used a quantitative approach with a survey method. The sampling technique used purposive sampling with 100 active customers of Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta as respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using SPSS 25. Data analysis techniques included validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, coefficient of determination, and Spearman Rank Correlation test because the data were not normally distributed. The results showed that brand image had no significant effect on customer loyalty with a significance value of  $0.761 > 0.05$ . Meanwhile, brand trust had a positive and significant effect on customer loyalty with a significance value of  $0.001 < 0.05$ . Simultaneously, brand image and brand trust significantly affected customer loyalty with a significance value of  $0.001 < 0.05$  and an adjusted R-square value of 0.760. The findings indicate that customer loyalty is more influenced by customer trust in the bank rather than brand image alone.*

**Keywords:** Banking; BCA; Brand Image; Brand Trust; Customer Loyalty.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap loyalitas nasabah Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 nasabah aktif Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan bantuan program SPSS 25. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, serta uji Spearman Rank Correlation karena data tidak berdistribusi normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi sebesar  $0,761 > 0,05$ . Sementara itu, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Secara simultan, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai adjusted R-square sebesar 0,760. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah lebih dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank dibandingkan citra merek semata.

**Kata Kunci:** BCA; Brand Image; Brand Trust; Loyalitas Nasabah; Perbankan.

### 1. LATAR BELAKANG

Industri perbankan merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan dan stabilitas perekonomian nasional. Perbankan tidak hanya berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga berperan dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat melalui penyediaan berbagai layanan keuangan seperti tabungan, kredit, investasi, dan transaksi digital. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan modern, persaingan antar bank di Indonesia semakin kompetitif. Kondisi tersebut mendorong setiap bank untuk terus meningkatkan kualitas layanan, membangun citra perusahaan yang positif, serta menjaga kepercayaan nasabah agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Perkembangan digitalisasi dalam industri perbankan juga membawa perubahan besar terhadap perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan. Saat ini, masyarakat tidak hanya mempertimbangkan faktor keamanan dan kualitas layanan secara konvensional, tetapi juga memperhatikan kemudahan akses digital, kecepatan transaksi, reputasi perusahaan, dan pengalaman penggunaan layanan perbankan secara menyeluruh. Oleh karena itu, bank dituntut untuk mampu menciptakan nilai tambah yang dapat membedakan dirinya dari pesaing. Salah satu strategi yang banyak diterapkan perusahaan perbankan adalah memperkuat *Brand Image* dan meningkatkan *Brand Trust* di mata masyarakat.

*Brand Image* merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta asosiasi tertentu yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan. Menurut Kotler & Keller, (2016), *Brand Image* adalah sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Dalam konteks industri perbankan, *Brand Image* dapat mencerminkan bagaimana masyarakat menilai reputasi bank, kualitas pelayanan, keamanan sistem, hingga profesionalitas perusahaan dalam memberikan layanan keuangan. *Brand Image* yang positif akan memberikan kesan baik kepada nasabah dan mampu meningkatkan daya tarik perusahaan di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

Selain brand image, faktor lain yang sangat penting dalam industri perbankan adalah *Brand Trust* atau kepercayaan merek. *Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu perusahaan atau merek mampu memberikan layanan sesuai harapan serta memiliki komitmen dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam sektor jasa keuangan, kepercayaan memiliki posisi yang sangat penting karena nasabah mempercayakan dana dan informasi keuangannya kepada bank. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap suatu bank, maka semakin besar kemungkinan nasabah akan bertahan menggunakan layanan bank tersebut secara berkelanjutan. Oleh karena itu, bank perlu menjaga reputasi perusahaan, kualitas layanan, keamanan sistem, serta konsistensi pelayanan untuk mempertahankan kepercayaan nasabah.

Loyalitas nasabah menjadi salah satu tujuan utama perusahaan perbankan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Loyalitas nasabah merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan secara berulang dalam jangka panjang dan tidak mudah berpindah kepada pesaing. Loyalitas tidak hanya tercermin dari penggunaan ulang layanan, tetapi juga melalui kesediaan nasabah merekomendasikan bank kepada pihak lain serta bertahan meskipun terdapat penawaran dari bank pesaing. Dalam industri perbankan,

loyalitas nasabah memiliki nilai strategis karena biaya mempertahankan pelanggan cenderung lebih rendah dibandingkan biaya memperoleh pelanggan baru. Selain itu, nasabah yang loyal juga berpotensi meningkatkan penggunaan produk perbankan lainnya sehingga mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

PT Bank Central Asia Tbk (BCA) merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia yang dikenal memiliki reputasi kuat dalam industri perbankan nasional. BCA berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu bank pilihan masyarakat melalui inovasi layanan digital, kualitas pelayanan, serta jaringan layanan yang luas. Berdasarkan laporan tahunan PT Bank Central Asia Tbk (2026), jumlah nasabah BCA terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah nasabah tersebut menunjukkan bahwa BCA masih memiliki daya tarik yang tinggi di mata masyarakat dan mampu bersaing di tengah kompetisi industri perbankan yang semakin ketat.

BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta merupakan salah satu kantor cabang utama yang memiliki aktivitas transaksi dan jumlah nasabah yang relatif tinggi di wilayah Surakarta. Sebagai kantor cabang utama, BCA KCU Solo Slamet Riyadi memiliki peran penting dalam membangun citra perusahaan dan menjaga hubungan dengan nasabah di tingkat regional. Tingginya aktivitas pelayanan menjadikan cabang ini relevan untuk dijadikan objek penelitian mengenai loyalitas nasabah. Selain itu, keberhasilan BCA dalam mencapai target pembukaan rekening baru menunjukkan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap layanan perbankan BCA. Namun demikian, peningkatan jumlah nasabah belum tentu mencerminkan loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Nasabah tetap memiliki kemungkinan untuk berpindah ke bank lain apabila merasa tidak puas atau kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan.

Penelitian mengenai brand image, brand trust, dan loyalitas nasabah telah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Marlius & Anwar, (2023) menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Naimah et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah bank. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, terutama terkait pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada objek dan konteks yang berbeda, seperti bank syariah, bank daerah, maupun sektor non-perbankan. Penelitian yang dilakukan oleh Cantona & Alvita, (2024) menemukan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman dan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* masih

menjadi variabel yang relevan untuk diteliti dalam konteks loyalitas pelanggan maupun loyalitas nasabah.

Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap loyalitas nasabah pada Bank BCA khususnya di KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta masih relevan untuk dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap loyalitas nasabah Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa perbankan serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pihak Bank BCA dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas nasabah.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Pemasaran Jasa Perbankan

Perbankan merupakan industri jasa yang bergerak dalam bidang pelayanan keuangan kepada masyarakat. Berbeda dengan perusahaan manufaktur yang menawarkan produk berwujud, bank menjual layanan yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), sehingga kualitas hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi faktor yang sangat penting. Dalam industri jasa, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2018), pemasaran jasa merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan melalui pemberian nilai kepada konsumen. Dalam konteks perbankan, pemasaran jasa bertujuan untuk membangun kepuasan dan loyalitas nasabah melalui kualitas layanan yang baik, kemudahan transaksi, serta hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Pemasaran jasa perbankan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pemasaran produk fisik. Karakteristik tersebut meliputi tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi jasa (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak dapat disimpan (*perishability*). Oleh karena itu, bank perlu menjaga konsistensi pelayanan agar mampu menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Perkembangan teknologi digital juga mendorong perubahan strategi pemasaran jasa perbankan. Saat ini, bank tidak hanya bersaing dalam kualitas pelayanan di kantor cabang, tetapi juga dalam kualitas layanan digital seperti mobile banking, internet banking, dan sistem pembayaran elektronik.

Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan perbankan harus mampu membangun *Brand Image* dan *Brand Trust* yang kuat agar dapat mempertahankan loyalitas nasabah

### **Pengertian *Brand Image***

*Brand Image* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk. Menurut Kotler & Keller, (2016), *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Persepsi tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, kualitas layanan, maupun reputasi perusahaan. *Brand Image* tidak hanya berkaitan dengan logo atau identitas visual perusahaan, tetapi juga mencakup keseluruhan kesan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. Dalam industri perbankan, *Brand Image* mencerminkan bagaimana masyarakat memandang kredibilitas, keamanan, profesionalitas, serta kualitas pelayanan suatu bank.

### **Komponen *Brand Image***

Menurut Duriyanto (2011), *Brand Image* terdiri dari tiga komponen utama. Yang pertama adalah Corporate Image yang merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan secara keseluruhan. Dalam konteks perbankan, corporate image berkaitan dengan reputasi perusahaan, kredibilitas bank, profesionalitas karyawan, kualitas pelayanan, dan kemampuan perusahaan dalam menjaga stabilitas keuangan. Kedua yaitu Product Image yang merupakan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Dalam industri perbankan, product image dapat berupa kemudahan penggunaan layanan digital, manfaat produk tabungan, fasilitas transaksi, serta kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Dan terakhir adalah User Image yang merupakan persepsi konsumen terhadap pengguna suatu merek. Dalam dunia perbankan, user image dapat terbentuk melalui pandangan masyarakat terhadap karakteristik pengguna bank tertentu, seperti profesional, pebisnis, atau masyarakat modern.

### **Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image***

*Brand Image* dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional akan menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan. Selain itu, pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan juga mempengaruhi pembentukan citra merek. Pengalaman yang baik akan memperkuat persepsi positif nasabah terhadap bank. Komunikasi pemasaran dan reputasi perusahaan juga berperan penting dalam membentuk brand image. Informasi yang disampaikan melalui iklan, media sosial, maupun promosi dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan penilaian positif dari

nasabah. Selain itu, *word of mouth*, identitas visual perusahaan, serta konsistensi pelayanan turut mempengaruhi brand image. Rekomendasi dari konsumen lain, logo dan desain perusahaan, serta pelayanan yang konsisten akan membantu memperkuat citra positif perusahaan di mata masyarakat.

### **Pengertian *Brand Trust***

*Brand Trust* atau kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat sesuai harapan serta memiliki komitmen untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Tjiptono (2016), kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan karena kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas dan keandalan perusahaan. Dalam industri jasa seperti perbankan, *Brand Trust* memiliki peranan yang sangat penting karena nasabah mempercayakan dana dan informasi keuangannya kepada bank. Tingginya tingkat risiko dalam layanan keuangan membuat nasabah sangat mempertimbangkan aspek keamanan, transparansi, dan konsistensi pelayanan sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan suatu bank.

Menurut Firmansyah (2024), *Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan manfaat sesuai harapan serta menjaga konsistensi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, *Brand Trust* menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Trust***

*Brand Trust* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, serta keamanan transaksi. Bank yang memiliki reputasi baik, pelayanan yang konsisten, dan sistem keamanan yang terpercaya akan lebih mudah memperoleh kepercayaan nasabah. Selain itu, komunikasi perusahaan yang jelas dan transparan juga dapat meningkatkan keyakinan nasabah terhadap perusahaan.

### **Indikator *Brand Trust***

Indikator *Brand Trust* menurut Putra & Soebandi (2019) meliputi brand predictability, brand liking, brand competence, reputasi merek, dan trust in the company. Indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan nasabah terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang aman, konsisten, dan sesuai harapan pelanggan.

## **Pengertian Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan secara berulang dalam jangka panjang. Menurut Tjiptono (2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan secara konsisten di masa mendatang. Dalam industri perbankan, loyalitas nasabah tidak hanya ditunjukkan melalui penggunaan ulang layanan, tetapi juga melalui kesediaan nasabah untuk menggunakan produk lain dari bank yang sama, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta bertahan meskipun terdapat penawaran dari bank pesaing.

## **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, brand image, brand trust, dan pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan bank. Nasabah yang merasa puas, percaya terhadap perusahaan, serta mendapatkan pelayanan yang baik cenderung akan tetap menggunakan layanan bank dan tidak mudah berpindah ke bank pesaing.

## **Indikator Loyalitas Nasabah**

Menurut Rahi & Ghani, (2020), loyalitas nasabah dapat diukur melalui repeat purchase, recommendation, dan resistance to switching. Indikator tersebut menunjukkan bahwa nasabah yang loyal akan terus menggunakan layanan perusahaan, merekomendasikannya kepada pihak lain, serta tetap bertahan meskipun terdapat penawaran dari perusahaan pesaing.

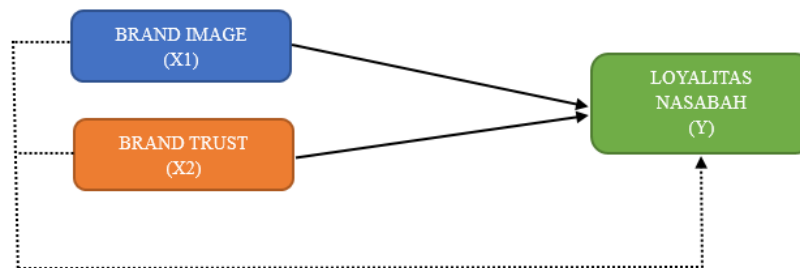
## **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan empiris untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Penelitian oleh Marlius & Anwar, (2023) menunjukkan bahwa brand image, brand trust, dan company reputation berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Naimah et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Kalsel Banjarmasin. Penelitian lain oleh Mukminin & Latifah, (2020) menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Sidoarjo. Sementara itu, penelitian Mirnayanti & Sari, (2024) menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kemudian penelitian Bharata & Hutabarat, (2024) menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* memiliki hubungan positif terhadap *Brand Loyalty* nasabah perbankan

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* merupakan variabel yang sering digunakan untuk menjelaskan loyalitas pelanggan maupun loyalitas nasabah. Namun demikian, masih terdapat perbedaan hasil penelitian dan perbedaan objek penelitian, sehingga penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Brand*

Trust terhadap loyalitas nasabah pada Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta masih relevan untuk dilakukan.

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran Penelitian.

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2026).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, *Brand Image* dan *Brand Trust* diduga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) sebagai variabel independen terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel dependen.

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan serta didukung oleh hasil penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* merupakan faktor yang berpotensi mempengaruhi Loyalitas Nasabah. *Brand Image* yang positif dapat menciptakan persepsi yang baik terhadap perusahaan, sedangkan *Brand Trust* dapat meningkatkan keyakinan nasabah terhadap keamanan dan kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta.

H2: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta.

H3: *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilakukan di Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta selama November–Desember 2025. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah aktif Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan analisis data menggunakan SPSS 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi, dan Spearman rank correlation.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan profil 100 nasabah Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta yang menjadi sampel penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 64% dan laki-laki sebanyak 36%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia di atas 35 tahun (52%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif dengan kebutuhan transaksi keuangan yang relatif tinggi. Dilihat dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan Sarjana (S1) sebanyak 55%, diikuti SMA/SMK sebesar 22%, Diploma sebesar 18%, dan Pascasarjana sebesar 5%. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta (66%), disusul wiraswasta (20%), ibu rumah tangga (13%), dan pelajar/mahasiswa (1%). Sementara itu, berdasarkan lama menjadi nasabah, sebagian besar responden telah menjadi nasabah BCA selama lebih dari enam tahun (75%). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan Bank BCA sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terkait brand image, brand trust, dan loyalitas nasabah. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang hanya berasal dari satu kantor cabang BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh nasabah BCA di Indonesia.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas.

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Image	12	0,816 – 0,883	0,195	Valid
Brand Trust	11	0,816 – 0,946	0,195	Valid
Loyalitas Nasabah	8	0,733 – 0,903	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026).

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel Brand Image, Brand Trust, dan Loyalitas Nasabah memiliki nilai corrected item-total correlation lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,195. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	0,963	> 0,70	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X <sub>2</sub> )	0,971	> 0,70	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,939	> 0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026).

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Variabel *Brand Image* memperoleh nilai sebesar 0,963, *Brand Trust* sebesar 0,971, dan Loyalitas Nasabah sebesar 0,939. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		X1	X2	Y
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	56.54	51.28	36.29
	Std. Deviation	6.461	6.437	5.304
Most Extreme Differences	Absolute	.296	.284	.242
	Positive	.296	.282	.242
	Negative	-.258	-.284	-.226

Test Statistic	.296	.284	.242
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026).

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal sehingga tidak memenuhi salah satu asumsi dalam analisis parametrik. Kondisi data yang tidak berdistribusi normal merupakan hal yang umum terjadi dalam penelitian sosial yang menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya kecenderungan responden memberikan jawaban pada kategori tertentu, perbedaan karakteristik responden, maupun distribusi persepsi yang tidak merata terhadap objek penelitian. Oleh karena itu, ketidaknormalan data tidak semata menunjukkan adanya kesalahan dalam penelitian, melainkan menggambarkan karakteristik data yang diperoleh dari lapangan.

Karena asumsi normalitas tidak terpenuhi, maka analisis hubungan antar variabel dilanjutkan menggunakan uji non-parametrik Spearman Rank Correlation. Menurut Sugiyono, (2018), uji Spearman merupakan metode statistik non-parametrik yang digunakan untuk mengukur arah dan kekuatan hubungan antar variabel ketika data tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Dengan demikian, penggunaan uji Spearman dalam penelitian ini dinilai lebih sesuai dan mampu memberikan hasil analisis yang lebih akurat sesuai dengan karakteristik data penelitian.

**Tabel 4.** Hasil Uji Spearman Rank Correlation.

Correlations			X1	X2	Y
Spearman's rho	Brand Image	Correlation	1.000	.824**	.721**
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	100	100	100
Brand Trust	Brand Trust	Correlation	.824**	1.000	.852**
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	100	100	100
Loyalitas nasabah	Loyalitas	Correlation	.721**	.852**	1.000
		Coefficient			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026).

Berdasarkan Tabel 4, variabel *Brand Image* memiliki koefisien korelasi sebesar 0,721 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat dan signifikan antara *Brand Image* dan Loyalitas Nasabah. Sementara itu, *Brand Trust* memiliki koefisien korelasi sebesar 0,852 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi nasabah terhadap citra merek dan kepercayaan terhadap BCA, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients <sup>a</sup>			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total Skor Brand Image	.235	4.252
	Total Skor Brand Trust	.235	4.252

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026).

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel independen memiliki Nilai tolerance sebesar 0,235 ( $>0,10$ ) dan nilai VIF sebesar 4,252 ( $<10$ ), sehingga model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

**Tabel 6.** Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		t
1	(Constant)	3.905	1.697		2.301	.024
	X1	.017	.061	.057	.276	.783
	X2	-.062	.062	-.207	-1.000	.320

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026).

Hasil uji Glejser pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.953	2.305		-.414	.680
	Total Skor Brand Image	.025	.083	.031	.305	.761
	Total Skor Brand Trust	.698	.084	.848	8.353	<.001

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 7 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = -0,953 + 0,025X_1 + 0,698X_2 + e$ . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki koefisien positif sebesar 0,025, sedangkan *Brand Trust* memiliki koefisien positif sebesar 0,698. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan *Brand Image* dan *Brand Trust* cenderung meningkatkan Loyalitas Nasabah. Namun, berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh, hanya variabel *Brand Trust* yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

## Uji Hipotesis

**Tabel 8.** Hasil Uji t (Parsial).

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.953	2.305		-.414	.680
	Total Skor Brand Image	.025	.083	.031	.305	.761
	Total Skor Brand Trust	.698	.084	.848	8.353	<.001

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026).

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 8, variabel *Brand Image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,761 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga hipotesis pertama ditolak.

Sebaliknya, variabel *Brand Trust* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah sehingga hipotesis kedua diterima.

**Tabel 9.** Hasil Uji F (Simultan).

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.875a	.765	.760	2.597	.765	157.985	2

**Tabel 10.** Hasil Uji F (Simultan)..

**Model Summary**

Model Change Statistics		
	df2	Sig. F Change
1	97	<,001

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026).

Berdasarkan Tabel 9, nilai F hitung sebesar 157,985 dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

**Tabel 11.** Hasil Koefisien Determinasi.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.875a	.765	.760	2.597	.765	157.985	2

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2026).

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,760 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* mampu menjelaskan Loyalitas Nasabah sebesar 76%. Sementara itu, sisanya sebesar 24% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pembahasan Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,761 yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini menunjukkan

bahwa meskipun BCA memiliki citra merek yang baik sebagai salah satu bank swasta terbesar di Indonesia, citra merek tersebut belum mampu menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas nasabah.

Menurut Kotler & Keller, (2016), *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen. Namun dalam konteks industri perbankan, loyalitas nasabah tidak hanya ditentukan oleh persepsi terhadap merek, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti keamanan transaksi, kualitas layanan, kemudahan akses digital, serta pengalaman penggunaan layanan secara langsung. Oleh karena itu, *Brand Image* yang baik belum tentu dapat meningkatkan loyalitas nasabah apabila tidak diikuti oleh faktor-faktor pendukung lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta lebih dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan layanan dan tingkat kepercayaan terhadap bank dibandingkan persepsi terhadap citra merek. Sebagai salah satu bank swasta terbesar di Indonesia, BCA telah memiliki citra merek yang kuat dan dikenal luas oleh masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan persepsi nasabah terhadap citra merek relatif seragam sehingga tidak menjadi faktor utama yang membedakan tingkat loyalitas nasabah. Dalam praktiknya, nasabah cenderung lebih mempertimbangkan aspek keamanan transaksi, kemudahan layanan digital, kualitas pelayanan, dan keandalan sistem perbankan dalam menentukan keputusan untuk tetap menggunakan layanan BCA. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak selalu mampu secara langsung meningkatkan Loyalitas Nasabah. Hasil tersebut sejalan dengan pemikiran Putra & Sulistyawati, (2019) yang menjelaskan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dapat terjadi melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, citra merek yang baik perlu diikuti oleh terbentuknya kepercayaan nasabah agar dapat mendorong loyalitas secara lebih kuat dan berkelanjutan.

### **Pembahasan Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank BCA, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan perbankan.

Tjiptono (2016), kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam industri perbankan, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena nasabah mempercayakan dana serta informasi keuangannya kepada bank. Tingginya tingkat kepercayaan terhadap keamanan sistem, kualitas

layanan, dan reputasi perusahaan akan mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank secara berkelanjutan.

### **Pembahasan Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah terbentuk melalui kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung. Meskipun secara parsial *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan, keberadaannya tetap memberikan kontribusi ketika dikombinasikan dengan *Brand Trust* dalam menjelaskan Loyalitas Nasabah.

Nilai Adjusted R Square sebesar 76% menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan Loyalitas Nasabah Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta. Oleh karena itu, pihak bank perlu terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah melalui kualitas pelayanan, keamanan transaksi, dan konsistensi layanan agar loyalitas nasabah dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki Bank BCA belum menjadi faktor utama yang mendorong nasabah untuk tetap loyal menggunakan layanan perbankan. Meskipun BCA memiliki reputasi yang baik sebagai salah satu bank swasta terbesar di Indonesia, loyalitas nasabah lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dirasakan secara langsung dalam penggunaan layanan perbankan. Kedua, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap keamanan, keandalan, serta kualitas layanan Bank BCA, maka semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank tersebut dalam jangka panjang.

Ketiga, *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak terbentuk hanya dari satu faktor, melainkan dari kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung. Dalam penelitian ini, kedua variabel mampu menjelaskan Loyalitas Nasabah sebesar 76%, sedangkan

sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian seperti kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, customer *experience*, maupun kualitas layanan digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan *Brand Image* dalam mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta. Oleh karena itu, upaya peningkatan loyalitas nasabah sebaiknya lebih difokuskan pada penguatan kepercayaan nasabah melalui pelayanan yang berkualitas, keamanan transaksi, dan konsistensi layanan yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait. Bagi Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Oleh karena itu, pihak bank diharapkan dapat terus meningkatkan kepercayaan nasabah melalui peningkatan kualitas pelayanan, penguatan keamanan sistem perbankan digital, serta transparansi dalam setiap aktivitas transaksi. Selain itu, bank juga perlu mempertahankan reputasi perusahaan dan memberikan pengalaman layanan yang positif agar hubungan jangka panjang dengan nasabah dapat terus terjaga.

Meskipun *Brand Image* tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial, pihak bank tetap perlu menjaga dan memperkuat citra merek perusahaan melalui berbagai program komunikasi pemasaran, peningkatan kualitas layanan, serta inovasi produk dan layanan digital. Citra merek yang positif tetap memiliki peran penting dalam mendukung pembentukan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi Loyalitas Nasabah, seperti kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, customer *experience*, kualitas layanan digital, maupun relationship marketing. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada industri perbankan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta memperluas objek penelitian pada cabang BCA lainnya atau pada bank yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

## DAFTAR REFERENSI

- Bharata, D. A., & Hutabarat, Z. (2024). Analisis pengaruh brand awareness, brand image, dan *Brand Trust* terhadap brand loyalty nasabah Tabungan BritAma di Jakarta Pusat. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4600–4613. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1991>
- Cantona, C. F., & Alvita, M. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan pada Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(3), 73–86. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1535>
- Durianto, D. (2011). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. I. A. S. (2024). *Brand Image* dan brand trust. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(1), 401–414. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2018). *Manajemen pemasaran jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh brand image, brand trust, dan company reputation terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Pundi*, 7(2), 185. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i2.476>
- Mirnayanti, S., & Sari, D. M. P. (2024). Pengaruh *Brand Trust* terhadap loyalitas konsumen pada lipstik Hanasui di kalangan mahasiswa STIA Tabalong. *JAPB*, 7(2), 1211–1222. <https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1074>
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Sidoarjo. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54–66. <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>
- Naimah, R. J., Haryanto, R., & Rachman, G. A. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap loyalitas nasabah Bank Kalsel Banjarmasin. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 10–18. <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM>
- Putra, I. W. G. G. P., & Sulistyawati, E. (2019). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4328–4356. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.V08.I07.P12>
- Putra, P. Y., & Soebandi, S. (2019). The influence of celebrity endorser, brand image, and *Brand Trust* on consumer purchasing decisions to Nike brand sports shoes in Surabaya. *Journal of World Conference*, 208–218. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- Rahi, S., & Ghani, M. (2020). Modelling the role of customer satisfaction and trust on customer loyalty: An SEM approach. *Journal of Business & Retail Management Research*, 14(4), 189–199.
- Sugiyono. (2018). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta. <https://alfabeta.co.id/product/statistika-untuk-penelitian/>
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.