



Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Jasa PT Kai Logistik Kota Malang

Nurul Kholifah¹, Achmad Zaini²

^{1,2}Program Studi D4 Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang

*Email: 17nurulkholifah@gmail.com; achmad.zaini@polinema.ac.id

Diterima: 03-08-2026 | Disetujui: 09-08-2026 | Diterbitkan: 11-08-2026

ABSTRACT

The increasingly intense competition in the logistics industry requires PT KAI Logistik to rely not only on delivery speed, but also on building strong customer experience and brand trust to maintain customer loyalty, while research on customer experience and brand trust has so far been largely limited to the beauty sector and online shopping platforms, leaving the logistics service sector underexplored. This study aimed to determine and analyze the effect of customer experience and brand trust on customer loyalty among customers of PT KAI Logistik Malang, both partially and simultaneously. The study used a quantitative method with 100 respondents determined through the Cochran formula and purposive sampling technique, namely customers aged at least 17 years who had used PT KAI Logistik Malang's services more than 3 times. The data were collected through a 1-5 Likert scale questionnaire distributed both online and offline, then analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics 27. The results showed that customer experience and brand trust, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on customer loyalty, with an Adjusted R Square value of 0.799 indicates that 79.9% of the variation in Customer Loyalty can be explained by Customer Experience and Brand Trust, while the remaining 20.1% is influenced by other variables not examined in this study. Brand trust was found to be the most dominant variable compared to customer experience. It can be concluded that positive customer experience and strong brand trust are important factors in shaping customer loyalty in the logistics service sector, so that PT KAI Logistik needs to continuously maintain service quality and build customer trust in order to sustain loyalty amid industry competition.

Keywords: customer experience, brand trust, customer loyalty, KAI logistics. KALOG Express.

ABSTRAK

Persaingan industri logistik yang semakin ketat menuntut PT KAI Logistik untuk tidak hanya mengandalkan kecepatan pengiriman, tetapi juga membangun pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek yang kuat guna mempertahankan loyalitas pelanggan, sementara penelitian mengenai customer experience dan brand trust selama ini masih terbatas pada sektor kecantikan dan platform belanja online sehingga belum banyak dikaji pada bidang jasa logistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh customer experience dan brand trust terhadap customer loyalty pada pelanggan jasa PT KAI Logistik Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden yang ditentukan melalui rumus Cochran dan teknik purposive sampling, yaitu pelanggan berusia minimal 17 tahun yang telah menggunakan jasa KAI Logistik cabang Malang lebih dari 3 kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1-5 yang

disebar secara online dan offline, lalu dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience dan brand trust secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,799 menunjukkan bahwa 79,9% variasi Customer Loyalty dapat dijelaskan oleh Customer Experience dan Brand Trust, sedangkan sisanya sebesar 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Brand trust tercatat sebagai variabel yang paling dominan pengaruhnya dibandingkan customer experience. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dan kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan jasa logistik, sehingga PT KAI Logistik perlu terus menjaga kualitas layanan dan membangun kepercayaan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas di tengah persaingan industri.

Kata Kunci: Customer Experience, Brand Trust, Customer Loyalty, KAI Logistik, KALOG Express.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Kholifah, N., & Zaini, A. . (2026). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan Jasa PT Kai Logistik Kota Malang. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6864-6871. <https://doi.org/10.63822/zvzdg25>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan pada sektor logistik di Indonesia. Meningkatnya aktivitas *e-commerce* mendorong permintaan terhadap jasa pengiriman barang yang semakin tinggi, sehingga perusahaan logistik dituntut mampu memberikan layanan yang cepat, efisien, dan didukung oleh teknologi. Berdasarkan data Mordor Intelligence (2026), pasar logistik *e-commerce* di Indonesia diperkirakan meningkat dari USD 5,27 miliar pada tahun 2025 menjadi USD 5,71 miliar pada tahun 2026, dan diproyeksikan mencapai USD 8,56 miliar pada tahun 2031. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa persaingan industri logistik semakin ketat, sehingga perusahaan perlu memberikan nilai tambah yang tidak hanya berasal dari kualitas layanan, tetapi juga dari pengalaman yang dirasakan pelanggan serta kepercayaan terhadap perusahaan.

Salah satu perusahaan yang terus berupaya meningkatkan kualitas layanannya adalah PT KAI Logistik. Sebagai anak perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero), PT KAI Logistik mengembangkan layanan KALOG Express yang melayani segmen Business to Customer (B2C). Selain itu, perusahaan menyediakan aplikasi KAI Logistik TRAX yang memudahkan pelanggan melakukan pengecekan tarif, pemesanan, penjemputan barang, hingga pelacakan pengiriman secara *real-time* (Rahman Arief, 2026). Inovasi tersebut menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan kemudahan sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Dalam industri jasa, kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari hasil akhir, tetapi juga dari pengalaman yang diperoleh pelanggan selama menggunakan layanan. Tunjungsari dkk. (2025:1) menyatakan bahwa *customer experience* merupakan persepsi subjektif pelanggan atas keseluruhan interaksi dengan suatu merek, mulai dari tahap pra pembelian, pembelian, hingga

pascapembelian. Pengalaman yang positif akan membentuk kesan yang baik terhadap perusahaan, sehingga pelanggan lebih terdorong untuk kembali menggunakan layanan yang sama.

Selain pengalaman pelanggan, *brand trust* juga menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Wardhana (2024:259), kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan yakin bahwa perusahaan mampu memenuhi janji layanan dan memberikan pelayanan yang konsisten, mereka akan lebih percaya untuk terus menggunakan layanan tersebut. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Zahara (2025:51) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah fondasi utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena tanpa kepercayaan, pelanggan cenderung ragu untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain.

Penelitian mengenai pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih berfokus pada sektor kosmetik, e-commerce, media sosial, dan transportasi daring. Penelitian Sa'adah dan Hasbi (2022) dilakukan pada produk Wardah, Merrellina dan Murtiyanto (2023) pada pengikut Instagram @madame.gie. Berdasarkan penelusuran literatur tersebut, penelitian yang mengkaji kedua variabel ini pada perusahaan jasa logistik, khususnya logistik berbasis kereta api, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada pelanggan PT KAI Logistik Malang untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah:

- (1) apakah *Customer Experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*;
- (2) apakah *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*; dan
- (3) apakah *Customer Experience* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan PT KAI Logistik Malang.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*, baik secara parsial maupun simultan.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang serta jasa secara bebas dengan pihak lain (Mustafa dkk., 2024:5). Sejalan dengan hal tersebut, Firmansyah (2019:3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk serta jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain.

Dalam praktiknya, keberhasilan strategi pemasaran juga sangat bergantung pada pemahaman terhadap perilaku konsumen, yaitu bagaimana, di mana, dan dalam kondisi apa seseorang cenderung membeli produk dengan merek tertentu. Pemahaman tersebut membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijakan pemasaran perusahaan (Zusrony, 2021:26). Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah *customer experience*. Menurut Tunjungsari dkk. (2025:1), *customer experience* merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan perusahaan, mulai dari tahap pra-pembelian, proses pembelian, hingga pasca-pembelian. Schmitt dalam Tusyanah (2021:66) menjelaskan bahwa *customer experience* terdiri atas lima dimensi, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Kelima dimensi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya terbentuk pada saat transaksi berlangsung, tetapi juga dari keseluruhan interaksi yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan perusahaan.

Selain memberikan pengalaman yang baik, perusahaan juga perlu membangun *brand trust*. Putri dkk. (2021:77) menyatakan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek mencerminkan harapan konsumen bahwa produk, layanan, atau perilaku perusahaan dari suatu merek akan sesuai dengan janji yang telah dibuat oleh perusahaan tersebut. Delgado dan Munuera dalam Nasrullah dkk. (2023:22) menjelaskan bahwa *brand trust* terdiri atas dua indikator, yaitu *brand reliability*, yang mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, dan *brand intentions*, yang mencerminkan keyakinan bahwa perusahaan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan yang ditawarkan.

Pengalaman pelanggan yang positif dan kepercayaan terhadap perusahaan pada akhirnya bermuara pada terbentuknya *customer loyalty*. Firmansyah (2019:361) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen kuat pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi mendorong perilaku berpindah merek. Griffin dalam Junaris dan Haryanti (2022:145) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui empat indikator, yaitu melakukan pembelian ulang

secara teratur, menggunakan lini layanan lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke perusahaan pesaing. Penelitian terdahulu mendukung adanya hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian Ratnawili, dkk (2021) *brand trust* dan *customer experience* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, didukung juga oleh hasil penelitian Khanifa, dkk (2023) bahwa *customer experience* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: *Customer Experience* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty*; H2: *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty*;
H3: *Customer Experience* dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *Customer Experience* (X1) dan *Brand Trust* (X2), sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah *Customer Loyalty* (Y). Penelitian dilaksanakan pada pelanggan PT KAI Logistik Kota Malang yang berlokasi di Jl. Trunojoyo No. 10E, Klojen, Kota Malang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT KAI Logistik Kota Malang yang berusia minimal 17 tahun, telah menggunakan jasa PT KAI Logistik lebih dari tiga kali, serta berstatus sebagai pelanggan *Business to Customer* (B2C) atau pelanggan perorangan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah proses pengolahan dan analisis data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur, buku, jurnal ilmiah, serta dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi yang dipersyaratkan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F) dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 5,265 + 0,209X_1 + 0,933X_2$, yang menunjukkan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar $0,339 > 0,1$ dan VIF sebesar $2,950 < 10$ untuk kedua variabel bebas, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	Beta	Sig.
Konstanta	5,265	-	<0,001
Customer Experienc e (X1)	0,209	0,316	<0,001
Brand Trust (X2)	0,933	0,62 0	<0,001

Sumber: Data diolah (2026).

Hasil uji koefisien determinasi dengan nilai R sebesar 0,896 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara customer experience dan brand trust dengan customer loyalty. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,799 berarti bahwa 79,9% variasi customer loyalty dapat dijelaskan oleh customer experience dan brand trust, sedangkan 20,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,896	0,803	0,799

Sumber: Data diolah (2026).

Uji Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan bahwa *customer experience* memperoleh nilai t hitung sebesar 4,080 > t tabel 1,98472 dengan signifikansi < 0,001, sehingga H1 diterima: *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan pelanggan dalam melakukan pemesanan, pengecekan tarif, dan pemantauan status kiriman melalui aplikasi KALOG Trax, serta proses pengiriman yang lebih terprediksi melalui jaringan kereta api, mampu meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.

Brand trust memperoleh nilai t hitung sebesar 8,015 (> t tabel 1,98472) dengan signifikansi < 0,001, sehingga H2 diterima: brand trust berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan nilai Beta, brand trust (0,620) merupakan variabel yang pengaruhnya paling dominan dibandingkan *customer experience* (0,316). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsistensi PT KAI Logistik dalam memenuhi janji layanan, sejalan dengan komitmen tagline “*ISPOSSIBLE*”, kesesuaian tarif, serta keamanan barang selama pengiriman menjadi faktor yang paling kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Hasil Uji t

Hipotesis	Variabel	t hitung	Sig.
H1	Customer Experience	4,080	<0,001
H2	Brand trust	8,015	<0,001

Sumber: Data diolah (2026).

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 197,752 ($> F$ tabel 3,09) dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga H3 diterima: *customer experience* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini konsisten dengan penelitian Fatoni dan Nurafifah (2022) pada pelanggan Zalora Indonesia serta Mercellina dan Murtiyanto (2023) pada followers Instagram @madame.gie, yang juga menemukan pengaruh signifikan *customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*, sehingga penelitian ini memperluas bukti empiris tersebut pada konteks jasa logistik.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig.
Regresi	197,752	3,09	$<0,001$

Sumber: Data diolah (2026).

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep bahwa loyalitas pelanggan jasa tidak hanya dibentuk oleh kualitas fungsional layanan, tetapi juga oleh pengalaman dan kepercayaan yang bersifat emosional. Secara praktis, PT KAI Logistik disarankan untuk terus meningkatkan *customer experience*, terutama pada aspek keterlibatan pelanggan dalam proses layanan, serta menjaga *brand trust* melalui konsistensi pemenuhan janji layanan, keterbukaan informasi tarif, dan keamanan pengiriman barang.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *Customer Experience* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pelanggan PT KAI Logistik Malang. Artinya, semakin baik pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan, seperti kemudahan proses pengiriman, pelayanan, informasi, dan hubungan dengan perusahaan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan layanan PT KAI Logistik Malang.

Brand Trust (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y). Artinya, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap PT KAI Logistik Malang dalam memenuhi janji layanan, memberikan informasi yang transparan, menjaga keamanan barang, dan memberikan pelayanan yang konsisten, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Customer Experience dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan dan semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap PT KAI Logistik Malang, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penurunan pengalaman dan kepercayaan pelanggan dapat menurunkan loyalitas pelanggan.

Saran

PT KAI Logistik Malang disarankan mengembangkan KALOG TRAX dengan informasi pengiriman yang lebih lengkap serta meningkatkan pelayanan petugas agar lebih ramah, responsif, dan komunikatif.

PT KAI Logistik Malang perlu menjaga kesesuaian informasi dengan pelaksanaan layanan, terutama terkait tarif, estimasi pengiriman, dan prosedur, untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Perusahaan perlu memberikan informasi yang jelas saat terjadi keterlambatan serta mempertahankan survei kepuasan pelanggan sebagai bahan evaluasi layanan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Disarankan menambahkan variabel *Service Quality* karena kualitas pelayanan masih berpotensi memengaruhi *Customer Loyalty*.
- b. Disarankan menggunakan objek dan jumlah responden yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Surabaya: Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: Qiara Media.
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Khanifa, dkk. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty. Ekraf: Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif Indonesia, 1(1), 34-44. <https://doi.org/10.59965/ekraf.v1i1.13>
- Mercellina, R. N., & Murtiyanto, R. K. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty pada Followers Instagram @madame.gie. Jurnal Aplikasi Bisnis 9(1), 217-222. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.509>
- Mordor Intelligence. (2026). Indonesia E-Commerce Logistics Market Size and Share. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-ecommerce-logistics-market>
- Mustafa, F., dkk. (2024). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penamuda Media.
- Nasrullah, M., dkk. (2023). Manajemen (Pemasaran Iklan Media Sosial & Brand Image di Era Digitalisasi). Makassar: Berkah Utami
- Putri, D. E., dkk. (2021). Brand Marketing. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rahman Arief. (2026). KAI Logistik Bidik Pendapatan Rp 2,47 Triliun pada 2026, Angkutan Non-Batu Bara jadi Fokus. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/6290271>
- Ratnawili, dkk. (2021). Pengaruh Service Excellence, Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pengguna Jasa Grab di Kota Bengkulu). Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam, 4(2), 394-407 <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v4i2.3118>
- Sa'adah, N., & Hasbi, I. (2022). The Influence Analysis of Brand Trust and Product Quality on Wardah Customer Loyalty. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 20(1), 95-106. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i1.867>
- Tunjungsari, H. K., dkk. (2025). Customer Experience 5.0: Meningkatkan Loyalitas di Era Digital. Jakarta: Takaza Publishing.
- Tusyanah. (2021). Eksplorasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Adopsi Transaksi Nontunai dengan Model UTAUT pada Generasi Milenial. Pasuruan: Qiara Media
- Wardhana. (2024). Brand Management in the Digital Era. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Zahara, R. (2025). Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Bandung: Tim Mitra Cendekia Media.
- Zusrony, Edwin, (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.