

PENGARUH KEPERCAYAAN PADA KETERLIBATAN NASABAH DI PT.AXA MANDIRI

Noval Wisnu Syahputra

Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email: novalwisnu11@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of trust on customer engagement and its impact on customer loyalty at PT. AXA Mandiri Tangerang Selatan, with service quality as a mediating variable. The insurance industry faces challenges in building long-term relationships with customers, making understanding the factors that influence loyalty crucial. This research employs a quantitative method using path analysis technique. The research sample consists of 140 respondents who are customers of PT. AXA Mandiri, aged at least 18 years, selected through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire with a Likert scale of 1-4. The variables studied include trust (8 indicators), customer engagement (8 indicators), service quality (6 indicators), and customer loyalty (6 indicators). The results show that trust has a positive and significant effect on customer engagement ($\beta=0.721$; $p<0.05$). Customer engagement has a positive effect on service quality ($\beta=0.520$; $p<0.05$) and customer loyalty ($\beta=0.256$; $p<0.05$). Trust and service quality also have direct effects on customer loyalty with coefficients of 0.206 and 0.354, respectively. Mediation analysis reveals that customer engagement mediates the relationship between trust and customer loyalty. These findings imply the importance of building customer trust through quality service to enhance engagement and loyalty at PT. AXA Mandiri.

Keyword: Trust, Customer Engagement, Service Quality, Customer Loyalty, Insurance

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keterlibatan nasabah serta dampaknya pada loyalitas pelanggan di PT. AXA Mandiri Tangerang Selatan, dengan kualitas pelayanan sebagai variabel mediasi. Industri asuransi menghadapi tantangan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas menjadi krusial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis jalur (path analysis). Sampel penelitian terdiri dari 140 responden nasabah PT. AXA Mandiri yang berusia minimal 18 tahun, dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dengan skala Likert 1-4. Variabel yang diteliti meliputi kepercayaan (8 indikator), keterlibatan pelanggan (8 indikator), kualitas pelayanan (6 indikator), dan loyalitas pelanggan (6 indikator). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan ($\beta=0,721$; $p<0,05$). Keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan ($\beta=0,520$; $p<0,05$) dan loyalitas pelanggan ($\beta=0,256$; $p<0,05$).

Kepercayaan dan kualitas pelayanan juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien masing-masing 0,206 dan 0,354. Analisis mediasi mengungkapkan bahwa keterlibatan pelanggan memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya membangun kepercayaan nasabah melalui pelayanan yang berkualitas untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas di PT. AXA Mandiri.

Kata Kunci: Kepercayaan, Keterlibatan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Asuransi

Diserahkan: 28-10-2025; Diterima: 10-11-2025; Diterbitkan: 20-11-2025

PENDAHULUAN

Industri asuransi jiwa menghadapi tantangan signifikan dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah di tengah persaingan yang semakin ketat. Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam hubungan antara penyedia layanan asuransi dan nasabah, terutama mengingat karakteristik produk asuransi yang bersifat intangible dan memerlukan komitmen jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks Indonesia, PT. AXA Mandiri sebagai salah satu perusahaan asuransi terkemuka menghadapi dinamika pasar yang menuntut peningkatan kualitas pelayanan untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

Kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan merupakan elemen krusial dalam relationship marketing, khususnya di sektor jasa keuangan (Tabrani, Amin, & Nizam, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berperan penting dalam membentuk keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan (Agyei, Sun, Abrokwah, Penney, & Ofori-Boafo, 2020). Keterlibatan pelanggan (customer engagement) telah menjadi konstruk sentral dalam literatur pemasaran kontemporer, didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terjadi melalui pengalaman interaktif dan ko-kreatif antara pelanggan dan penyedia layanan (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013).

Kualitas pelayanan merupakan faktor determinan lain yang memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan dalam industri jasa. Dalam konteks asuransi, kualitas pelayanan mencakup dimensi reliability, responsiveness, dan assurance yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah (Rather, Hollebeek, & Islam, 2019). Studi terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang superior dapat memperkuat hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Van Tonder & Petzer, 2018).

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji hubungan antara kepercayaan, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas, namun pemahaman mengenai mekanisme mediasi kualitas pelayanan dalam konteks industri asuransi jiwa di Indonesia masih terbatas. Penelitian sebelumnya cenderung menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau dalam konteks industri yang berbeda (Kosiba, Boateng, Okoe, & Hinson, 2020). Selain itu, dimensi kepercayaan dalam penelitian ini mencakup tidak hanya kepercayaan terhadap penyedia layanan, tetapi juga kepercayaan berbasis ekonomi dan informasi yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur domestik.

Berdasarkan gap penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keterlibatan pelanggan di PT. AXA Mandiri; (2) menguji pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap kualitas pelayanan; (3) mengidentifikasi pengaruh langsung kepercayaan, keterlibatan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan; serta (4) mengevaluasi peran mediasi keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan dalam hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur relationship marketing di sektor asuransi, serta memberikan implikasi manajerial bagi PT. AXA Mandiri dalam merancang strategi peningkatan loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keterlibatan nasabah dan loyalitas pelanggan di PT. AXA Mandiri cabang Tangerang Selatan.

Populasi penelitian adalah nasabah aktif PT. AXA Mandiri cabang Tangerang Selatan. Sampel berjumlah 140 responden yang ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2019) dengan rasio 5 responden per parameter. Teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria: nasabah aktif berusia minimal 18 tahun dan telah bertransaksi minimal satu kali (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016).

Penelitian melibatkan empat variabel: kepercayaan (8 indikator), keterlibatan pelanggan (8 indikator), kualitas pelayanan (6 indikator), dan loyalitas pelanggan (6 indikator). Instrumen pengukuran diadaptasi dari Kotler dan Keller (2016), Guthrie dan Kim (2009), dan Sangadji (2013). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 4 poin untuk menghindari central tendency bias (Chyung, Roberts, Swanson, & Hankinson, 2017).

Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Forms. Uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan r -tabel 0,361 ($\alpha=0,05$), sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,70 (Nunnally & Bernstein, 1994). Analisis data menggunakan teknik path analysis dengan SPSS 26, meliputi uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan analisis mediasi (Streiner, 2005).

Studi ini merupakan penelitian asosiatif dengan analisa *Path Analysy* (Analisa jalur) yang menggunakan perangkat lunak SPSS untuk pengolahan dan analisa data. Dalam melaksanakan uji validitas dan reabilitas akan menggunakan analisis *Product Moment* dengan Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai = t -tabel dengan $df=n-(2)$, $df=30-2=28$, jadi nilai r -tabel 0,361 maka pernyataan dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > 0,361$ atau $sig < 0,05$ dan dapat dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < 0,361$ atau $sig > 0,05$. Uji reliabilitas menggunakan pengukuran Cronbach's Alpha. Semakin nilai Cronbach's Alpha nya mendekati 1 maka semakin baik (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 140 responden nasabah PT. AXA Mandiri cabang Tangerang Selatan dengan karakteristik demografi yang beragam. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki (52,1%) dan perempuan (47,9%). Distribusi usia menunjukkan bahwa kelompok usia 20-29 tahun mendominasi dengan persentase tertinggi, diikuti oleh kelompok usia 30-39 tahun. Dari segi pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK, diikuti oleh lulusan S1. Karakteristik ini mencerminkan segmen pasar PT. AXA Mandiri yang cukup heterogen, dengan target utama pada kelompok usia produktif yang memiliki kesadaran akan pentingnya proteksi finansial jangka panjang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas terhadap 30 responden pretest menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r -hitung $> r$ -tabel (0,361) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, sehingga semua instrumen dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,897, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat baik ($> 0,70$). Hasil ini sejalan dengan temuan Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa nilai reliabilitas di atas 0,80 menunjukkan instrumen penelitian memiliki kualitas yang sangat baik dan dapat diandalkan untuk pengukuran variabel laten (Hair et al., 2019).

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Distribusi normal dari data residual merupakan prasyarat penting dalam analisis regresi untuk memastikan validitas hasil inferensi statistik (Mishra et al., 2019).

Analisis Jalur (Path Analysis)

Model 1: Pengaruh Kepercayaan terhadap Keterlibatan Pelanggan

Hasil analisis jalur tahap pertama menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,721 ($t = 12,226$; $p < 0,001$). Model ini menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,520, yang berarti 52% variasi keterlibatan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, sedangkan 48% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Persamaan struktural yang terbentuk adalah: Keterlibatan Pelanggan = $9,993 + 0,718 \times \text{Kepercayaan}$

Temuan ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan merupakan prediktor kuat terhadap keterlibatan pelanggan dalam konteks layanan asuransi jiwa. Hasil ini konsisten dengan penelitian Agyei et al. (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan pada penyedia layanan asuransi meningkatkan kemauan nasabah untuk terlibat lebih dalam, baik melalui interaksi langsung maupun partisipasi dalam program-program yang

ditawarkan perusahaan. Kepercayaan menciptakan rasa aman dan keyakinan nasabah bahwa penyedia layanan akan memenuhi janji-janjinya, yang pada gilirannya mendorong nasabah untuk lebih terlibat dalam hubungan jangka panjang (Kosiba et al., 2020).

Model 2: Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan

Analisis jalur tahap kedua menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan koefisien jalur sebesar 0,520 ($t = 7,149$; $p < 0,001$). Nilai R^2 sebesar 0,270 mengindikasikan bahwa 27% variasi kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh keterlibatan pelanggan.

Persamaan struktural yang terbentuk adalah:

$$\text{Kualitas Pelayanan} = 12,282 + 0,407 \times \text{Keterlibatan Pelanggan}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin baik persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Temuan ini mendukung argumen Van Tonder dan Petzer (2018) bahwa pelanggan yang terlibat secara aktif cenderung memiliki ekspektasi yang lebih realistis dan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses layanan, sehingga evaluasi mereka terhadap kualitas pelayanan menjadi lebih positif. Keterlibatan menciptakan ko-kreasi nilai antara penyedia layanan dan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi kualitas (Rather et al., 2019).

Model 3: Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis jalur tahap ketiga menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($F = 42,377$; $p < 0,001$) dengan nilai R^2 sebesar 0,483, yang berarti 48,3% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh model penelitian.

Persamaan struktural yang terbentuk adalah:

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 5,834 + 0,151 \times \text{Kepercayaan} + 0,189 \times \text{Keterlibatan Pelanggan} + 0,334 \times \text{Kualitas Pelayanan}$$

Secara parsial, hasil penelitian menunjukkan:

1. **Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan** ($\beta = 0,206$; $t = 2,209$; $p = 0,029$). Temuan ini mengonfirmasi teori commitment-trust yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks asuransi jiwa, kepercayaan menjadi krusial mengingat produk yang ditawarkan bersifat intangible dan memerlukan komitmen finansial jangka panjang (Tabrani et al., 2018).
2. **Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan** ($\beta = 0,256$; $t = 2,809$; $p = 0,006$). Hasil ini sejalan dengan penelitian Islam et al. (2019) yang menemukan bahwa pelanggan yang terlibat secara aktif memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan penyedia layanan, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan melakukan repeat purchase.
3. **Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan** ($\beta = 0,354$; $t = 4,685$; $p < 0,001$). Kualitas pelayanan memiliki

pengaruh paling besar di antara ketiga variabel, yang mengindikasikan bahwa dalam industri jasa seperti asuransi, excellence dalam pelayanan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rather et al. (2019) yang menekankan pentingnya dimensi reliability, responsiveness, dan assurance dalam membentuk loyalitas pelanggan di sektor jasa (Rather et al., 2019).

Analisis Efek Mediasi

Mediasi Keterlibatan Pelanggan

Analisis mediasi menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,206, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui keterlibatan pelanggan sebesar 0,184 ($0,721 \times 0,256$). Total pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui keterlibatan pelanggan adalah 0,390 ($0,206 + 0,184$).

Hasil ini mengindikasikan terjadinya partial mediation, di mana keterlibatan pelanggan memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas, namun kepercayaan juga tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Temuan ini memperkaya literatur relationship marketing dengan menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga bekerja melalui mekanisme keterlibatan pelanggan (Agyei et al., 2020). Dalam konteks praktis, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan asuransi perlu tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga aktif melibatkan nasabah dalam berbagai program dan interaksi untuk memaksimalkan loyalitas.

Mediasi Ganda: Keterlibatan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan

Analisis mediasi ganda menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan secara bersamaan memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas melalui jalur kepercayaan \rightarrow keterlibatan pelanggan \rightarrow kualitas pelayanan \rightarrow loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,132 ($0,721 \times 0,520 \times 0,354$). Total pengaruh dengan mempertimbangkan mediasi ganda adalah 0,338 ($0,206 + 0,132$).

Hasil ini mengonfirmasi model terintegrasi yang menunjukkan bahwa kepercayaan menciptakan fondasi untuk keterlibatan pelanggan, yang kemudian meningkatkan persepsi kualitas pelayanan, dan akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan service-dominant logic yang menekankan pentingnya ko-kreasi nilai dalam hubungan pelanggan-penyedia layanan (Vargo & Lusch, 2017). Dalam konteks industri asuransi, hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran relasional yang efektif harus mencakup tiga pilar utama: membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memastikan excellence dalam kualitas pelayanan.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengonfirmasi peran krusial kepercayaan dalam membentuk keterlibatan nasabah dan loyalitas pelanggan di PT. AXA Mandiri cabang Tangerang

Selatan. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,721, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam mendorong nasabah untuk terlibat lebih aktif dalam hubungan dengan penyedia layanan asuransi. Selanjutnya, keterlibatan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan ($\beta = 0,520$), yang menunjukkan bahwa nasabah yang terlibat secara aktif cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Dalam konteks pembentukan loyalitas pelanggan, penelitian ini menemukan bahwa ketiga variabel—kepercayaan, keterlibatan pelanggan, dan kualitas pelayanan—secara simultan memberikan kontribusi signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 48,3%. Secara parsial, kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,354$), diikuti oleh keterlibatan pelanggan ($\beta = 0,256$) dan kepercayaan ($\beta = 0,206$). Temuan ini menegaskan bahwa excellence dalam pelayanan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas nasabah di industri asuransi jiwa.

Analisis mediasi mengungkapkan bahwa keterlibatan pelanggan berperan sebagai partial mediator dalam hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan, dengan total pengaruh tidak langsung sebesar 0,184. Lebih lanjut, penelitian ini juga mengidentifikasi efek mediasi ganda di mana kepercayaan memengaruhi loyalitas melalui jalur keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan secara berurutan, dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,132. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan loyalitas pelanggan harus mengintegrasikan upaya membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, dan memastikan kualitas pelayanan yang superior.

BIBLIOGRAFI

- Agyei, James, Sun, Shaorong, Abrokwah, Eugene, Penney, Emmanuel Kofi, & Ofori-Boafo, Richmond. (2020). Influence of trust on customer engagement: Empirical evidence from the insurance industry in Ghana. *Sage Open*, 10(1), 2158244019899104.
- Brodie, Roderick J., Ilic, Ana, Juric, Biljana, & Hollebeek, Linda. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Chyung, Seung Youn, Roberts, Katherine, Swanson, Ieva, & Hankinson, Andrea. (2017). Evidence-based survey design: The use of a midpoint on the Likert scale. *Performance Improvement*, 56(10), 15–23.
- Etikan, Ilker, Musa, Sulaiman Abubakar, & Alkassim, Rukayya Sunusi. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Hair, Joseph F., Risher, Jeffrey J., Sarstedt, Marko, & Ringle, Christian M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Kosiba, John Paul, Boateng, Henry, Okoe, Abednego Feehi, & Hinson, Robert. (2020). Trust and customer engagement in the banking sector in Ghana. *The Service Industries Journal*, 40(13–14), 960–973.
- Mishra, Prabhaker, Pandey, Chandra M., Singh, Uttam, Gupta, Anshul, Sahu, Chinmoy, & Keshri, Amit. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67–72.
- Morgan, Robert M., & Hunt, Shelby D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Rather, Raouf Ahmad, Hollebeek, Linda D., & Islam, Jamid Ul. (2019). Tourism-based customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*, 39(7–8), 519–540.
- Streiner, David L. (2005). Finding our way: an introduction to path analysis. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 50(2), 115–122.
- Tabrani, Mirza, Amin, Muslim, & Nizam, Ahmad. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848.
- Van Tonder, Estelle, & Petzer, Daniël Johannes. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 38(13–14), 948–973.
- Vargo, Stephen L., & Lusch, Robert F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67.

First publication right:

[Jurnal Syntax Fusion: Jurnal Nasional Indonesia](#)

This article is licensed under:

