



Peran *Brand Gratitude* dalam Meningkatkan Hubungan Nasabah dan Bank: Pengujian Mediasi Kualitas Hubungan dan Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul (Perseroda)

Suci Sulistyawati¹, Zunan Setiawan², Purwoko³

^{1,2,3} Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan
2576051040@webmail.uad.ac.id, zunan.setiawan@uad.ac.id, purwoko@uad.ac.id

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan menuntut bank untuk berfokus pada kualitas layanan dan membangun hubungan emosional yang berkelanjutan dengan nasabah. Salah satu faktor yang berpotensi memperkuat hubungan tersebut adalah *brand gratitude*, yaitu perasaan syukur yang terbentuk ketika nasabah menilai bahwa bank telah memberikan manfaat, perhatian, dan nilai yang melebihi harapan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand gratitude* terhadap hubungan nasabah dan bank, dan menguji peran mediasi kualitas hubungan dan loyalitas nasabah pada PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul (Perseroda). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah aktif PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul (Perseroda) yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* untuk menguji hubungan antarvariabel, langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand gratitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan, loyalitas nasabah, dan hubungan nasabah dengan bank. Temuan penelitian juga mengonfirmasi bahwa kualitas hubungan dan loyalitas nasabah berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *brand gratitude* terhadap hubungan nasabah dan bank. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran relasional dan pengalaman konsumen pada sektor perbankan, dan memberikan implikasi praktis bagi manajemen bank dalam merancang strategi yang berorientasi pada pembentukan rasa syukur, peningkatan kualitas hubungan, dan penguatan loyalitas nasabah berkelanjutan.

Kata Kunci: *Brand Gratitude*, Kualitas Hubungan, Loyalitas Nasabah, Pemasaran Relasional

1. Pendahuluan

Industri perbankan saat ini menghadapi perubahan yang semakin dinamis sebagai dampak perkembangan teknologi digital, meningkatnya literasi keuangan masyarakat, perubahan perilaku nasabah dalam memilih dan menggunakan layanan keuangan. Persaingan ditentukan oleh kemampuan bank dalam menyediakan produk dan jasa yang kompetitif dan membangun hubungan emosional yang berkelanjutan dengan nasabah. Dalam kondisi tersebut, keunggulan kompetitif dibangun melalui atribut fungsional yaitu suku bunga, biaya administrasi, maupun kemudahan transaksi, pengalaman positif yang mampu membentuk ikatan psikologis antara nasabah dan merek bank. Pergeseran orientasi pemasaran dari *transactional marketing* menuju *relationship marketing* menunjukkan bahwa keberhasilan organisasi jasa keuangan dipengaruhi oleh kualitas hubungan yang mampu dipertahankan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, bank dituntut memahami berbagai faktor emosional yang mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang dengan nasabah, salah satunya adalah *brand gratitude* (Setiawan et al., 2025; Setiawan et al., 2024). Dalam perspektif pemasaran strategis, hubungan yang kuat antara nasabah dan bank tidak terbentuk secara instan. Hubungan tersebut merupakan akumulasi dari berbagai pengalaman layanan yang konsisten, interaksi yang bermakna, komunikasi yang transparan, dan kemampuan organisasi memenuhi bahkan melampaui harapan nasabah. Pengalaman positif tersebut mendorong terbentuknya evaluasi afektif yang berkembang menjadi rasa syukur terhadap merek (*brand gratitude*). Perasaan syukur tidak hanya merupakan respons emosional sesaat, namun menjadi mekanisme psikologis yang mampu memperkuat kepercayaan, komitmen, dan keinginan nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Dalam konteks industri jasa yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi meliputi perbankan, emosi positif memiliki kontribusi yang semakin besar dalam memengaruhi keputusan nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank dibandingkan sekadar kepuasan terhadap transaksi tertentu (Setiawan et al., 2023; Setiawan et al., 2026).

Perkembangan kajian pemasaran beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa perhatian peneliti mulai bergeser dari kepuasan pelanggan menuju emosi positif mendalam. Salah satu konstruk yang memperoleh perhatian signifikan adalah *brand gratitude*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa rasa syukur kepada merek mampu memperkuat hubungan yang telah terbangun sekaligus mendorong terbentuknya hubungan baru melalui mekanisme timbal balik (*reciprocity*). *Brand gratitude* menghasilkan evaluasi positif terhadap perusahaan, namun

meningkatkan kesediaan konsumen memberikan dukungan, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Brand gratitude menjadi salah satu sumber daya tidak berwujud (*intangible asset*) yang memiliki nilai strategis dalam mempertahankan keberlangsungan hubungan pelanggan pada industri jasa. Sebagian besar penelitian mengenai *brand gratitude* masih dilakukan pada sektor ritel, *e-commerce*, komunitas daring, media sosial, dan berbagai merek konsumsi yang berorientasi pada produk. Kajian yang mengangkat konteks industri perbankan, khususnya bank perekonomian rakyat (BPR), masih relatif terbatas. Karakteristik hubungan antara nasabah dan BPR memiliki kekhasan tersendiri karena lebih mengedepankan kedekatan sosial, hubungan personal, dan interaksi tatap muka dibandingkan bank komersial berskala nasional. Oleh sebab itu, mekanisme pembentukan *brand gratitude* pada konteks BPR diduga memiliki karakteristik yang berbeda sehingga memerlukan pengujian empiris khusus. Penelitian pada konteks lokal menjadi penting untuk memperkaya generalisasi teori *relationship marketing* sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola BPR dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul (Perseroda) merupakan salah satu lembaga keuangan daerah yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat Kabupaten Gunungkidul. Sebagai bank milik pemerintah daerah, keberhasilan organisasi melalui peningkatan kinerja keuangan dan kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat sebagai nasabah. Dalam praktiknya, bank menghadapi tantangan berupa meningkatnya persaingan dengan bank umum, lembaga keuangan digital, koperasi modern, hingga *financial technology* yang menawarkan layanan cepat dan fleksibel. Kondisi tersebut menuntut perusahaan mempertahankan kualitas layanan, mampu mengkreasikan pengalaman emosional yang menghasilkan rasa memiliki, dihargai, dan syukur terhadap merek bank. Apabila aspek emosional tersebut dapat dibangun konsisten, maka hubungan antara nasabah dan bank diperkirakan menjadi lebih kuat dan berkelanjutan. Literatur pemasaran menunjukkan bahwa *brand gratitude* merupakan emosi moral yang terbentuk ketika konsumen merasa memperoleh manfaat yang bernilai dari suatu merek sehingga terdorong membalasnya melalui perilaku positif. Bock et al. (2021) mengemukakan bahwa *gratitude* memperkuat siklus hubungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggan. Selanjutnya, Koskie et al. (2024) membuktikan bahwa *brand gratitude* berperan dalam memperkuat hubungan konsumen terhadap merek, khususnya pada merek yang memiliki ikatan emosional tinggi. Namun demikian, Thomas et al. (2023) menemukan bahwa ungkapan terima kasih dari merek belum tentu selalu menghasilkan respons positif apabila tidak didukung oleh persepsi ketulusan perusahaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *brand gratitude* dan berbagai perilaku pelanggan masih memerlukan kajian mendalam sesuai karakteristik konteks penelitian.

Selain *brand gratitude*, kualitas hubungan (*relationship quality*) merupakan variabel yang secara konsisten menjadi perhatian dalam penelitian pemasaran jasa. *Relationship quality* dipandang sebagai representasi keseluruhan kualitas interaksi antara pelanggan dan perusahaan yang tercermin melalui kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan kedekatan emosional. Penelitian Quay et al. (2022) menunjukkan bahwa *relationship quality* memediasi hubungan antara *customer advocacy* dan *brand loyalty*. Pada sektor perbankan, Sreejesh (2024) membuktikan bahwa kualitas layanan lintas kanal meningkatkan *relationship quality* yang memperkuat ekuitas merek dan mengindikasikan bahwa *relationship quality* berpotensi menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana pengalaman emosional diterjemahkan menjadi loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah sendiri masih menjadi indikator keberhasilan utama dalam industri jasa keuangan karena biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih rendah dibandingkan memperoleh pelanggan baru. Loyalitas pada era digital semakin mudah berubah akibat banyaknya alternatif layanan yang tersedia. Nasabah mempertimbangkan aspek rasional dan mengevaluasi pengalaman menyeluruh selama berinteraksi dengan bank. Oleh karena itu, loyalitas tidak cukup dijelaskan melalui kepuasan semata, melainkan memerlukan pendekatan yang mempertimbangkan faktor psikologis dan emosional sebagai determinan utama hubungan jangka panjang (Setiawan et al., 2025).

Apabila dicermati mendalam, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menguji pengaruh langsung *brand gratitude* terhadap loyalitas pelanggan, sementara mekanisme mediasi *relationship quality* masih relatif terbatas, khususnya pada industri perbankan daerah. Kedua, penelitian mengenai *brand gratitude* masih didominasi pada konteks merek produk, retail, media sosial, dan *e-commerce* sehingga generalisasi hasil penelitian terhadap industri jasa keuangan belum dapat dilakukan memadai. Ketiga, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya inkonsistensi mengenai efektivitas ekspresi *gratitude* dalam membentuk perilaku pelanggan, sehingga diperlukan model konseptual yang mampu menjelaskan kondisi tersebut melalui variabel mediasi yang komprehensif. Keempat, hingga saat ini masih sangat sedikit penelitian yang menguji hubungan *brand gratitude*, *relationship quality*, dan loyalitas nasabah dengan simultan pada BPR milik pemerintah daerah di Indonesia. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan *state of the art* berupa integrasi perspektif *relationship marketing* dengan konsep *brand gratitude* dalam konteks perbankan daerah. Penelitian ini menguji hubungan langsung antarvariabel dan menjelaskan mekanisme psikologis bagaimana *brand gratitude* meningkatkan loyalitas nasabah melalui *relationship quality* sebagai variabel mediasi. Pendekatan tersebut

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12822>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

diharapkan mampu memperluas pengembangan teori mengenai pembentukan loyalitas pelanggan pada industri jasa keuangan, khususnya pada lembaga perbankan yang memiliki karakteristik hubungan personal yang kuat.

Novelty penelitian ini terletak pada tiga aspek utama. Pertama, penelitian mengadopsi konstruk *brand gratitude* yang masih relatif baru dalam literatur pemasaran Indonesia dan mengimplementasikannya pada konteks BPR. Kedua, penelitian mengembangkan model mediasi *relationship quality* sebagai mekanisme yang menjelaskan transformasi emosi positif menjadi loyalitas nasabah. Ketiga, penelitian dilakukan pada PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul (Perseroda) sebagai bank milik pemerintah daerah yang hingga saat ini masih sangat jarang menjadi objek penelitian mengenai *brand gratitude*. Hasil penelitian diharapkan memperkaya pengembangan teori pemasaran relasional dan menghasilkan implikasi praktis bagi manajemen bank dalam merancang strategi mempertahankan loyalitas nasabah melalui penguatan hubungan emosional. Hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi manajemen PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul (Perseroda) dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan transaksi, pembentukan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada rasa syukur, kepercayaan, dan kedekatan emosional nasabah terhadap bank. Strategi tersebut menjadi semakin relevan di tengah meningkatnya kompetisi industri jasa keuangan yang menuntut organisasi memiliki diferensiasi berbasis pengalaman pelanggan dan hubungan emosional yang sulit ditiru oleh pesaing (Setiawan et al., 2024; Setiawan et al., 2025).

Pengembangan Hipotesis penelitian ini terdiri dari. Pertama. Pengaruh *Brand Gratitude* terhadap *Relationship Quality*. Hubungan antara *brand gratitude* dan *relationship quality* berakar pada prinsip timbal balik (*reciprocity*), yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung membangun hubungan yang lebih erat dengan perusahaan ketika mereka merasakan manfaat yang bernilai dan perhatian yang tulus dari merek. Rasa syukur yang muncul terhadap merek mendorong terbentuknya kepercayaan, komitmen, dan ikatan emosional yang menjadi dimensi utama dalam kualitas hubungan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand gratitude* memperkuat hubungan pelanggan yang telah terbentuk sekaligus mendorong terbentuknya hubungan baru melalui mekanisme timbal balik yang berkelanjutan (Bock et al., 2021). Hasil penelitian Huggins et al. (2020), Chou et al. (2023), Koskie et al. (2024), serta Abarashi dan Edirisingha (2025) menunjukkan bahwa rasa syukur konsumen meningkatkan kualitas interaksi dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut. H1: *Brand Gratitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Quality* pada nasabah PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul (Perseroda). Kedua. Pengaruh *Brand Gratitude* terhadap Loyalitas Nasabah. *Brand gratitude* merupakan emosi positif yang mendorong konsumen untuk membalas manfaat yang diterima dari perusahaan melalui perilaku yang menguntungkan organisasi. Dalam konteks jasa perbankan, rasa syukur terhadap merek diperkirakan meningkatkan keinginan nasabah untuk mempertahankan hubungan, melakukan penggunaan ulang layanan, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Penelitian Bock et al. (2021) menunjukkan bahwa *gratitude* memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan perilaku loyal. Temuan tersebut didukung oleh Huggins et al. (2020), Septianto dan Garg (2021), Koskie et al. (2024), dan Stephenson (2025), yang membuktikan bahwa rasa syukur memiliki konsekuensi positif terhadap loyalitas, niat membeli kembali, dan perilaku timbal balik pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut. H2: *Brand Gratitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul (Perseroda).

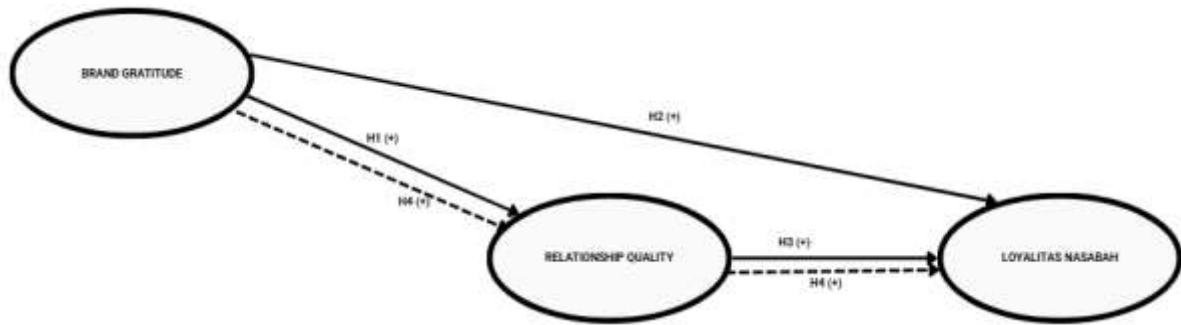
Ketiga. Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah. Kualitas hubungan merupakan faktor strategis yang menentukan keberlangsungan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, komitmen, dan kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dalam jangka panjang. Pada industri jasa keuangan, hubungan yang berkualitas mampu mengurangi kecenderungan nasabah untuk berpindah kepada penyedia layanan lain meskipun tersedia berbagai alternatif. Penelitian Quaye et al. (2022) menunjukkan bahwa *relationship quality* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas merek. Temuan tersebut diperkuat oleh Sreejesh (2024), Adhikari dan Panda (2020), Gahler et al. (2023), Holmlund et al. (2020), yang menyimpulkan bahwa kualitas hubungan merupakan determinan utama loyalitas pelanggan pada industri jasa. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut. H3: *Relationship Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul (Perseroda). Keempat. Peran Mediasi *Relationship Quality* pada Hubungan antara *Brand Gratitude* dan Loyalitas Nasabah. Meskipun *brand gratitude* mampu memengaruhi loyalitas pelanggan dengan langsung, berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut akan menjadi lebih kuat apabila didukung oleh hubungan yang berkualitas. Rasa syukur terhadap merek membangun kepercayaan dan komitmen yang selanjutnya berkembang menjadi loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, *relationship quality* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh emosi positif terhadap perilaku loyal pelanggan. Penelitian Quaye et al. (2022) membuktikan bahwa *relationship quality* berperan sebagai variabel mediasi dalam pembentukan loyalitas merek. Temuan tersebut sejalan dengan Bock et al. (2021), Sreejesh (2024), Abarashi dan Edirisingha (2025), dan Koskie et al. (2024), yang menegaskan bahwa hubungan berkualitas memperkuat transformasi pengalaman emosional menjadi loyalitas pelanggan. Berdasarkan sintesis hasil penelitian terdahulu

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12822>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut. H4: *Relationship Quality* memediasi positif dan signifikan pengaruh *Brand Gratitude* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul (Perseroda).

Gambar 1. Model Konseptual Penelitian



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti berdasarkan sintesis Bock et al. (2021), Huggins et al. (2020), Quaye et al. (2022), Thomas et al. (2023), Koskie et al. (2024), Sreejesh (2024), dan Abarashi & Edirisingha (2025).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menguji hubungan kausal antara *brand gratitude*, *relationship quality*, dan loyalitas nasabah pada PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul (Perseroda). Desain ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian model konseptual yang melibatkan hubungan langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengumpulan data dilakukan *cross-sectional*, yaitu pada satu periode pengamatan, sehingga seluruh variabel diukur simultan berdasarkan persepsi responden. Pendekatan tersebut sesuai untuk pengujian model struktural yang bertujuan menjelaskan hubungan antar konstruk laten dalam penelitian pemasaran berbasis pengalaman konsumen dan *relationship marketing* (Hair et al., 2022; Hair et al., 2024). Populasi penelitian adalah seluruh nasabah aktif PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul (Perseroda) yang telah menggunakan produk atau layanan bank sekurang-kurangnya selama satu tahun. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden memiliki pengalaman yang memadai dalam mengevaluasi hubungan dengan bank dan memberikan penilaian terhadap konstruk yang diteliti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan sesuai tujuan penelitian. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 250 responden, yang memenuhi rekomendasi analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yaitu mempertimbangkan kompleksitas model, jumlah indikator, dan kecukupan *statistical power* untuk mendeteksi pengaruh struktural dengan memadai (Hair et al., 2022; Hair et al., 2024).

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun melalui proses adaptasi dari instrumen penelitian terdahulu. Konstruk *brand gratitude* diadaptasi dari Bock et al. (2021), Koskie et al. (2024), dan Thomas et al. (2023), sedangkan konstruk *relationship quality* mengacu pada Quaye et al. (2022) dan Sreejesh (2024). Konstruk loyalitas nasabah diadaptasi dari berbagai penelitian pemasaran jasa yang relevan dengan konteks industri perbankan. Seluruh indikator diterjemahkan menggunakan prosedur back-translation dan selanjutnya dievaluasi melalui expert judgment yang melibatkan akademisi bidang pemasaran praktisi perbankan untuk memastikan kesesuaian makna dan konteks penelitian. Sebelum pengumpulan data utama, instrumen diuji melalui *pilot study* terhadap 30 nasabah untuk mengevaluasi kejelasan redaksi, konsistensi jawaban, dan keterbacaan setiap indikator. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner langsung di kantor pelayanan PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul (Perseroda) dan daring menggunakan *Google Form*. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Untuk meminimalkan *common method bias*, penyebaran kuesioner dilakukan anonim, urutan indikator diacak, dan responden diinformasikan bahwa tidak terdapat jawaban benar maupun salah sehingga diharapkan memberikan jawaban yang mencerminkan pengalaman aktual (Hair et al., 2024). Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 dengan pendekatan PLS-SEM, mengingat model penelitian melibatkan beberapa konstruk laten reflektif dan pengujian pengaruh mediasi. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang mencakup pengujian validitas konvergen melalui nilai *outer loading* $\geq 0,708$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$. Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimum 0,70, sedangkan validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) dengan nilai kurang dari 0,90. Kriteria tersebut mengikuti pedoman analisis PLS-SEM yang direkomendasikan Hair et al. (2022; 2024).

Tahap berikutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*) melalui pengujian multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan nilai kurang dari 5, koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2) menggunakan prosedur *blindfolding*, *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dengan nilai di bawah 0,08 sebagai indikator kesesuaian model. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* sebanyak 5.000 subsampel dengan teknik *bias-corrected and accelerated bootstrap*. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 95% (Hair et al., 2022; Hair et al., 2024). Peran mediasi *relationship quality* dianalisis menggunakan *specific indirect effect* pada hasil *bootstrapping*. Jenis mediasi ditentukan berdasarkan nilai pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan dan besaran *Variance Accounted For* (VAF), sehingga dapat diidentifikasi apakah *relationship quality* berperan sebagai *partial mediation* atau *full mediation*. Peningkatan kualitas hasil estimasi, penelitian mengevaluasi kemampuan prediksi model menggunakan *PLSPredict*, sebagaimana direkomendasikan dalam perkembangan terbaru metodologi PLS-SEM. Seluruh prosedur analisis dilaksanakan sistematis sehingga penelitian dapat direplikasi oleh peneliti lain yang mengkaji hubungan antara *brand gratitude*, *relationship quality*, dan loyalitas nasabah pada konteks industri jasa keuangan maupun sektor layanan lainnya (Hair et al., 2024; Abarashi & Edirisingha, 2025).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Sebanyak 250 kuesioner disebarikan kepada nasabah PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul (Perseroda). Setelah dilakukan pemeriksaan kelengkapan data (*data screening*), seluruh kuesioner dinyatakan layak dianalisis sehingga tingkat respons (*response rate*) mencapai 100%. Profil responden disajikan pada Tabel 1. Penyajian karakteristik responden bertujuan memberikan gambaran umum mengenai komposisi sampel penelitian tanpa mengulang informasi yang telah ditampilkan pada tabel.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 250)

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	128	51,2
Perempuan	122	48,8
Usia		
20–30 tahun	52	20,8
31–40 tahun	84	33,6
41–50 tahun	73	29,2
>50 tahun	41	16,4
Lama Menjadi Nasabah		
1–3 tahun	58	23,2
4–6 tahun	82	32,8
7–10 tahun	69	27,6
>10 tahun	41	16,4

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif 31–40 tahun dan telah menjadi nasabah selama lebih dari empat tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang memadai dalam mengevaluasi hubungan dengan bank sehingga dinilai representatif untuk memberikan penilaian terhadap variabel penelitian.

3.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.2.1 Validitas Konvergen

Evaluasi validitas konvergen dilakukan melalui pengujian *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 2. Hasil *Outer Loading*

Konstruk	Jumlah Indikator	Rentang <i>Loading</i>
<i>Brand Gratitude</i>	6	0,782–0,911
<i>Relationship Quality</i>	7	0,756–0,903
Loyalitas Nasabah	5	0,801–0,918

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Seluruh indikator memiliki nilai *loading* di atas 0,708, sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen menurut Hair et al. (2022; 2024).

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12822>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 3. Nilai AVE dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
<i>Brand Gratitude</i>	0,712	0,936	0,920
<i>Relationship Quality</i>	0,694	0,941	0,928
Loyalitas Nasabah	0,748	0,937	0,916

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)
 Nilai AVE seluruh konstruk melebihi 0,50, sedangkan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70, sehingga konstruk dinyatakan valid dan reliabel.

3.2.2 Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan menggunakan HTMT.

Tabel 4. Hasil HTMT

Konstruk	BG	RQ	LN
<i>Brand Gratitude</i>	-		
<i>Relationship Quality</i>	0,684	-	
Loyalitas Nasabah	0,701	0,792	-

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)
 Seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

4.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

4.3.1 Collinearity Assessment

Tabel 5. Nilai VIF

Hubungan	VIF
BG terhadap RQ	1,643
BG terhadap LN	2,104
RQ terhadap LN	2,104

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)
 Seluruh nilai VIF kurang dari 5, sehingga model bebas dari permasalahan multikolinearitas.

4.3.2 Koefisien Determinasi

Tabel 6. Nilai R²

Variabel Endogen	R ²	Kategori
<i>Relationship Quality</i>	0,561	Sedang
Loyalitas Nasabah	0,687	Kuat

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)
 Nilai tersebut menunjukkan bahwa 56,1% variasi *Relationship Quality* dijelaskan oleh *Brand Gratitude*, sedangkan 68,7% variasi Loyalitas Nasabah dijelaskan oleh *Brand Gratitude* dan *Relationship Quality*

4.3.3 Effect Size

Tabel 7. Nilai f²

Hubungan	f ²	Interpretasi
BG terhadap RQ	1,279	Besar
BG terhadap LN	0,181	Sedang
RQ terhadap LN	0,348	Besar

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

4.3.4 Predictive Relevance

Tabel 8. Nilai Q²

Variabel	Q ²
<i>Relationship Quality</i>	0,382
Loyalitas Nasabah	0,486

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)
 Seluruh nilai Q² bernilai positif sehingga model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

4.3.5 Model Fit

Tabel 9. Goodness of Fit

Indikator	Nilai
SRMR	0,056

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Nilai SRMR lebih kecil dari 0,08, menunjukkan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

4.4 Pengujian Hipotesis

Bootstrapping dilakukan menggunakan 5.000 subsampel.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	t	p	Keputusan
BG terhadap RQ	0,749	18,742	0,000	Diterima
BG terhadap LN	0,287	3,951	0,000	Diterima
RQ terhadap LN	0,512	7,286	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Seluruh hubungan struktural menunjukkan nilai $t > 1,96$ dan $p < 0,05$, sehingga seluruh hipotesis langsung diterima.

4.5 Pengujian Mediasi

Tabel 11. Hasil Mediasi

Jalur Mediasi	Indirect Effect	t	p	VAF
BG pada RQ terhadap LN	0,383	6,917	0,000	57,2%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Nilai VAF sebesar 57,2% menunjukkan bahwa *Relationship Quality* berperan sebagai *partial mediation*, karena pengaruh langsung maupun tidak langsung sama-sama signifikan.

4.6 PLSpredict

Evaluasi PLSpredict memperlihatkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai $Q^2 Predict$ lebih besar dari nol serta nilai RMSE model PLS lebih kecil dibandingkan model linear *benchmark*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap perilaku loyalitas nasabah.

4.7 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Gratitude* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rasa syukur nasabah terhadap merek bank, semakin baik kualitas hubungan yang terbentuk. Nasabah yang merasa memperoleh manfaat, perhatian, dan pelayanan yang melebihi harapan akan mengembangkan hubungan yang lebih erat, ditandai dengan meningkatnya kepercayaan, komitmen, dan kedekatan emosional. Hasil ini konsisten dengan penelitian Bock et al. (2021), Koskie et al. (2024), dan Huggins et al. (2020) yang menyatakan bahwa *gratitude* merupakan mekanisme utama dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Penelitian juga membuktikan bahwa *Brand Gratitude* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Nasabah. Meskipun pengaruh langsung tersebut tergolong sedang, hasil ini menunjukkan bahwa emosi positif yang dirasakan nasabah mendorong niat untuk tetap menggunakan layanan bank, melakukan transaksi ulang, serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Temuan tersebut memperkuat konsep *reciprocity* yang menjelaskan bahwa individu cenderung membalas perlakuan positif melalui perilaku yang menguntungkan organisasi. Selanjutnya, *Relationship Quality* terbukti memberikan pengaruh paling kuat terhadap Loyalitas Nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas dibangun melalui pengalaman emosional sesaat dan lebih ditentukan oleh kualitas hubungan yang berkembang berkelanjutan. Hubungan yang dilandasi kepercayaan, kepuasan, dan komitmen mengkreasikan biaya psikologis yang tinggi bagi nasabah untuk berpindah ke bank lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Quay et al. (2022) dan Sreejesh (2024) yang menegaskan bahwa *relationship quality* merupakan determinan utama loyalitas dalam industri jasa. Analisis mediasi menunjukkan bahwa *Relationship Quality* berperan sebagai *partial mediation* dalam hubungan antara *Brand Gratitude* dan *Loyalitas Nasabah*. Artinya, rasa syukur nasabah memengaruhi loyalitas langsung, dan bekerja melalui peningkatan kualitas hubungan antara nasabah bank. Temuan ini memperluas literatur mengenai *relationship marketing*, khususnya dalam konteks BPR di Indonesia, dengan menunjukkan bahwa pembentukan loyalitas lebih efektif apabila organisasi mampu mengintegrasikan pengalaman emosional dengan strategi pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul (Perseroda) perlu mengembangkan strategi yang berorientasi pada pembentukan pengalaman positif, komunikasi yang tulus, pelayanan personal, dan program apresiasi nasabah untuk meningkatkan *brand gratitude*. Strategi tersebut akan memperkuat *relationship quality*, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah berkelanjutan dan menjadi sumber keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh lembaga keuangan lain.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran brand gratitude dalam meningkatkan hubungan antara nasabah dan bank melalui pengujian pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *relationship quality* dan loyalitas nasabah pada PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul (Perseroda). Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), seluruh hipotesis penelitian terbukti diterima. *Brand gratitude* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship quality* serta loyalitas nasabah. Selain itu, *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa rasa syukur nasabah terhadap merek bank meningkatkan loyalitas, dan memperkuat kualitas hubungan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas berkelanjutan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *relationship quality* berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara *brand gratitude* dan loyalitas nasabah. Peningkatan loyalitas nasabah bergantung pada kemampuan bank mengkreasi pengalaman positif yang menumbuhkan rasa syukur, kemampuan membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kedekatan emosional. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan merupakan mekanisme utama yang menghubungkan pengalaman emosional nasabah dengan perilaku loyal dalam jangka panjang. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *relationship marketing* dengan memperluas pemahaman mengenai mekanisme pembentukan loyalitas melalui integrasi konstruk *brand gratitude* dan *relationship quality* dalam konteks industri perbankan daerah. Model empiris yang dihasilkan menunjukkan bahwa faktor emosional memiliki peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Kontribusi tersebut memperkaya literatur pemasaran jasa, khususnya pada penelitian yang mengkaji perilaku nasabah dalam industri perbankan yang berorientasi pada hubungan. Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa PT. BPR Bank Daerah Gunungkidul (Perseroda) perlu mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan, serta pengalaman positif yang mampu menumbuhkan rasa syukur nasabah. Penguatan komunikasi yang tulus, pelayanan yang personal, konsistensi kualitas layanan, program apresiasi nasabah berpotensi meningkatkan kualitas hubungan, dan memperkuat loyalitas berkelanjutan. Strategi tersebut diharapkan mampu menjadi sumber keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh lembaga keuangan lain, terutama dalam menghadapi persaingan industri jasa keuangan yang semakin kompetitif. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena menggunakan desain *cross-sectional*, sehingga belum mampu menggambarkan perubahan persepsi nasabah dari waktu ke waktu. Selain itu, objek penelitian hanya mencakup satu bank sehingga generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan hati-hati. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal, memperluas cakupan objek penelitian pada berbagai jenis lembaga keuangan, dan mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain, yaitu *customer experience*, *brand authenticity*, *customer engagement*, *perceived value*, atau *customer advocacy*, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah pada industri jasa keuangan. *item-list*.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada PT BPR Bank Daerah Gunungkidul (Perseroda) atas dukungan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian ini. Dukungan tersebut meliputi pemberian izin penelitian, akses terhadap informasi yang diperlukan sesuai dengan ketentuan perusahaan, serta fasilitasi dalam proses pengumpulan data sehingga penelitian dapat dilaksanakan efektif dan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Penulis juga menyampaikan apresiasi atas dukungan pendanaan yang diberikan oleh PT BPR Bank Daerah Gunungkidul (Perseroda) sehingga seluruh rangkaian kegiatan penelitian, mulai dari penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian dapat terlaksana dengan baik. Program Magister Manajemen, Universitas Ahmad Dahlan (MM UAD) yang telah memberikan dukungan akademik, fasilitas pembelajaran, akses terhadap berbagai sumber literatur ilmiah, dan lingkungan akademik yang kondusif selama proses penelitian berlangsung. Berbagai fasilitas tersebut sangat membantu penulis dalam memperdalam kajian teoretis, menyusun kerangka konseptual penelitian, melaksanakan analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), menyempurnakan penyusunan artikel ilmiah ini sesuai dengan kaidah akademik dan standar publikasi ilmiah. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan memberikan jawaban jujur dan objektif. Partisipasi para responden merupakan kontribusi yang sangat berarti dalam menghasilkan temuan empiris yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh dosen tenaga kependidikan, rekan-rekan mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Ahmad Dahlan, semua pihak yang telah memberikan masukan, dukungan, motivasi, dan bantuan, selama proses pelaksanaan penelitian hingga penyelesaian artikel ini. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran jasa dan manajemen hubungan pelanggan, menjadi bahan pertimbangan bagi PT BPR

Bank Daerah Gunungkidul (Perseroda) dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas hubungan dengan nasabah dan penguatan loyalitas nasabah berkelanjutan..

Reference

- Abarashi, J. And Edirisingha, P.A. (2025), "Trust-Materiality Theory Of Social Exchange: The Evolution Of Social Exchange Through Relationship Trust And Object Materiality Interplays", *European Journal Of Marketing*, Vol. 59 No. 13, Pp. 332-357, Doi: 10.1108/EJM-10-2022-0714.
- Adhikari, K. And Panda, R.K. (2020), "Evaluation Of BRQ Using Formative Index: A Novel Measurement Approach", *Journal Of Product And Brand Management*, Vol. 29 No. 4, Pp. 505-516, Doi: 10.1108/JPBM-09-2018-2030.
- Baek, T.H. And Yoon, S. (2022), "Pride And Gratitude: Egoistic Versus Altruistic Appeals In Social Media Advertising", *Journal Of Business Research*, Vol. 142, Pp. 499-511, Doi: 10.1016/J.Jbusres.2021.12.066.
- Blecic, A. And Kuester, S. (2025), "Which Moments Matter Most? Investigating Boundary Conditions Of The Effect Of Specific Moments On Overall Evaluations Of Customer Experiences", *Journal Of Consumer Behaviour*, Vol. 24 No. 1, Pp. 220-232, Doi: 10.1002/Cb.2411.
- Bock, D., Thomas, V., Wolter, J., Saenger, C. And Xu, P. (2021), "An Extended Reciprocity Cycle Of Gratitude: How Gratitude Strengthens Existing And Initiates New Customer Relationships", *Psychology And Marketing*, Vol. 38 No. 3, Pp. 564-576, Doi: 10.1002/Mar.21456.
- Bock, D.E. And Thomas, V.L. (2023), "Too Exciting To Care? When Expressing Gratitude Is A Detriment To The Brand", *Journal Of Advertising*, Vol. 52 No. 2, Pp. 211-228, Doi: 10.1080/00913367.2021.1990812.
- Casado-Aranda, L.A., Sánchez-Fernández, J., Bigne, E. And Smidts, A. (2023), "The Application Of Neuromarketing Tools In Communication Research: A Comprehensive Review Of Trends", *Psychology And Marketing*, Vol. 40 No. 9, Pp. 1737-1756, Doi: 10.1002/Mar.21832.
- Chou, C.Y., Leo, W.W.C., Tsarenko, Y. And Chen, T. (2023), "When Feeling Good Counts! Impact Of Consumer Gratitude And Life Satisfaction In Access-Based Services", *European Journal Of Marketing*, Vol. 57 No. 2, Pp. 626-652, Doi: 10.1108/EJM-08-2021-0655.
- Gahler, M., Klein, J.F. And Paul, M. (2023), "Customer Experience: Conceptualization, Measurement, And Application In Omnichannel Environments", *Journal Of Service Research*, Vol. 26 No. 2, Pp. 191-211, Doi: 10.1177/10946705221126590.
- Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Raval, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F.V. And Zaki, M. (2020), "Customer Experience Management In The Age Of Big Data Analytics: A Strategic Framework", *Journal Of Business Research*, Vol. 116, Pp. 356-365, Doi: 10.1016/J.Jbusres.2020.01.022.
- Hoppner, J., Abratt, R. And White, R. (2026), "The Impact Of Brand Inauthenticity On Consumer Emotional And Behavioral Responses", *Journal Of Product And Brand Management*, Vol. 35 No. 1, Pp. 132-147, Doi: 10.1108/JPBM-01-2025-5732.
- Huggins, K.A., White, D.W., Holloway, B.B. And Hansen, J.D. (2020), "Customer Gratitude In Relationship Marketing Strategies: A Cross-Cultural E-Tailing Perspective", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 37 No. 4, Pp. 445-455, Doi: 10.1108/JCM-08-2019-3380.
- Jeong, J.Y., Crompton, J.L. And Hyun, S.S. (2020), "The Influence Of The Compromise And Travel Temporal Construal Heuristics On A Purchase Decision", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 33, P. 100583, Doi: 10.1016/J.Tmp.2019.100583.
- Jha, S., Balaji, M.S., Guha, A., Biswas, A., See-To, E.W. And Ravula, P. (2025), "The Effect Of Recommendation Display Position On Review Persuasiveness: Moderating Roles Of Temporal Distance, Affect, And Valence", *Journal Of Retailing*, Vol. 102 No. 1, Doi: 10.1016/J.Jretai.2025.09.002.
- Jung, M., Ryu, S., Han, S.P. And Cho, D. (2023), "Ask For Reviews At The Right Time: Evidence From Two Field Experiments", *Journal Of Marketing*, Vol. 87 No. 4, Pp. 528-549, Doi: 10.1177/00222429221143329.
- Koskie, M.M., Freling, R.E., Locander, W.B. And Freling, T.H. (2024), "The Role Of Brand Gratitude In Consumer Relationships With Cool Brands", *Journal Of Product And Brand Management*, Vol. 33 No. 4, Pp. 419-435, Doi: 10.1108/JPBM-02-2023-4343.
- Lee, K.K. And Zhao, M. (2014), "The Effect Of Price On Preference Consistency Over Time", *Journal Of Consumer Research*, Vol. 41 No. 1, Pp. 109-118, Doi: 10.1086/675219.
- Leonhardt, N.D., Stellar, J.E., Ford, B.Q., Van Cappellen, P. And Impett, E.A. (2025), "It's Hard To Shake God's Hand: Gratitude To God Motivates Paying Gratitude Forward", *Personality And Social Psychology Bulletin*, Vol. 52 No. 7, P. 01461672251333161, Doi: 10.1177/01461672251333161.
- Lesscher, L., Lobschat, L. And Verhoef, P.C. (2021), "Do Offline And Online Go Hand In Hand? Cross-Channel And Synergy Effects Of Direct Mailing And Display Advertising", *International Journal Of Research In Marketing*, Vol. 38 No. 3, Pp. 678-697, Doi: 10.1016/J.Ijresmar.2020.11.003.
- Li, J., Luo, X., Lu, X. And Moriguchi, T. (2021), "The Double-Edged Effects Of E-Commerce Cart Retargeting: Does Retargeting Too Early Backfire?", *Journal Of Marketing*, Vol. 85 No. 4, Pp. 123-140, Doi: 10.1177/0022242920959043.
- Lieberman, A. And Schroeder, J. (2020), "Two Social Lives: How Differences Between Online And Offline Interaction Influence Social Outcomes", *Current Opinion In Psychology*, Vol. 31, Pp. 16-21, Doi: 10.1016/J.Copsy.2019.06.022.
- Liu, Y., Fu, X. And Ren, X. (2023), "Online Or Offline? Spillover Effect Of Customer-To-Customer Interaction In A Multichannel Background", *Internet Research*, Vol. 33 No. 4, Pp. 1519-1543, Doi: 10.1108/INTR-11-2021-0855.
- Locklear, L.R., Sheridan, S. And Kong, D.T. (2023), "Appreciating Social Science Research On Gratitude: An Integrative Review For Organizational Scholarship On Gratitude In The Workplace", *Journal Of Organizational Behavior*, Vol. 44 No. 2, Pp. 225-260, Doi: 10.1002/Job.2624.
- Lv, L., Huang, M., Guan, D. And Yang, K. (2022), "Apology Or Gratitude? The Effect Of Communication Recovery Strategies For Service Failures Of AI Devices", *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, Vol. 39 No. 6, Pp. 570-587, Doi: 10.1080/10548408.2022.2162659.
- Makri, S. And Turner, S. (2020), "I Can't Express My Thanks Enough: The Gratitude Cycle In Online Communities", *Journal Of The Association For Information Science And Technology*, Vol. 71 No. 5, Pp. 503-515, Doi: 10.1002/Asi.24257.
- Malodia, S., Dhir, A., Hasni, M.J.S. And Srivastava, S. (2023), "Field Experiments In Marketing Research: A Systematic Methodological Review", *European Journal Of Marketing*, Vol. 57 No. 7, Pp. 1939-1965, Doi: 10.1108/EJM-03-2022-0240.
- Massi, M., Piancatelli, C. And Vocino, A. (2023), "Authentic Omnichannel: Providing Consumers With A Seamless Brand Experience Through Authenticity", *Psychology And Marketing*, Vol. 40 No. 7, Pp. 1280-1298, Doi: 10.1002/Mar.21815.
- Quaye, E.S., Taoana, C., Abratt, R. And Anabila, P. (2022), "Customer Advocacy And Brand Loyalty: The Mediating Roles Of BRQ And Trust", *Journal Of Brand Management*, Vol. 29 No. 4, Pp. 363-382, Doi: 10.1057/S41262-022-00276-8.
- Reitsamer, B.F. And Becker, L. (2024), "Customer Journey Partitioning: A Customer-Centric Conceptualization Beyond Stages And Touchpoints", *Journal Of Business Research*, Vol. 181, P. 114745, Doi: 10.1016/J.Jbusres.2024.114745.
- Roghanizad, M.M. And Bohns, V.K. (2022), "Should I Ask Over Zoom, Phone, Email, Or In-Person? Communication Channel And Predicted Versus Actual Compliance", *Social Psychological And Personality Science*, Vol. 13 No. 7, Pp. 1163-1172, Doi: 10.1177/19485506211063259.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12822>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Septianto, F. And Garg, N. (2021), "Grateful Compliance: Gratitude Effects On Willingness To Comply With Responsible Drinking Messages", *Psychology And Marketing*, Vol. 38 No. 9, Pp. 1460-1474, Doi: 10.1002/Mar.21535.
- Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Hapsari, I., Ibrahim, H., Nurchayati, Jumiaty, E., Aslichah, & Iswahyudi, M. S. (2023). *Perilaku Konsumen: Panduan Praktis Untuk Pemasaran Yang Sukses*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, Kushariyadi, & Sari, M. D. (2024). *Strategi Pemasaran: Konsep Dan Inovasi Pemasaran Di Era Digital*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, Z., Muchtar, & Sepriano. (2025). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, Z., Judijanto, L., Dwiyanisa, A., Helmi, A., Nurhidayat, M., & Alief, R. G. (2026). *Strategi Produk: Konsep, Inovasi, Dan Keunggulan Bersaing*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Smith, L.W., Rose, R.L., Zablah, A.R., McCullough, H. And Saljoughian, M.M. (2023), "Examining Post-Purchase Consumer Responses To Product Automation", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol. 51 No. 3, Pp. 530-550, Doi: 10.1007/S11747-022-00900-8.
- Song, M., Zhang, H., Xing, X. And Duan, Y. (2023), "Appreciation Vs. Apology: Research On The Influence Mechanism Of Chatbot Service Recovery Based On Politeness Theory", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol. 73, P. 103323, Doi: 10.1016/J.Jretconser.2023.103323.
- Sreejesh, S. (2024), "Integrated Banking Channel Service Quality (IBCSQ): Role Of IBCSQ For Building Consumers' Relationship Quality And Brand Equity", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol. 76, P. 103616, Doi: 10.1016/J.Jretconser.2023.103616.
- Stephenson, B. (2025), "The Influence Of Branded Business Gifts On Consumer Reciprocity And Purchase Intention", *Journal Of Product And Brand Management*, Vol. 34 No. 5, Doi: 10.1108/JPBM-06- 2024-5242.
- Thomas, V., Bock, D. And McCullough, H. (2023), "Examining Consumer Reactions To Sincere Brands' Gratitude Expressions: When A Simple Thank You Just Won't Do", *International Journal Of Advertising*, Vol. 42 No. 3, Pp. 518-541, Doi: 10.1080/02650487.2022.2082221.
- Togawa, T., Ishii, H., Kwon, S., Hiraki, I. And Onzo, N. (2024), "Effects Of Offline Versus Online Promotional Media On Consumer Response: Can Print Versus Online Coupons Be More Effective At Increasing Redemption Behavior?", *Journal Of Advertising Research*, Vol. 64 No. 4, Pp. 416-429, Doi: 10.2501/JAR-2024-030.
- Wakefield, L. (2024), "Conceptualizing Ephemerality In Online Marketing Communication For Consumers And Firms", *European Journal Of Marketing*, Vol. 58 No. 6, Pp. 1437-1462, Doi: 10.1108/EJM-05-2022-0366.
- Xu, C., Park, J. And Lee, J.C. (2022), "The Effect Of Shopping Channel (Online Vs Offline) On Consumer Decision Process And Firm's Marketing Strategy", *Internet Research*, Vol. 32 No. 3, Pp. 971-987, Doi: 10.1108/INTR-11-2020-0660.
- Yang, J. And Battocchio, A.F. (2021), "Effects Of Transparent Brand Communication On Perceived Brand Authenticity And Consumer Responses", *Journal Of Product And Brand Management*, Vol. 30 No. 8, Pp. 1176-1193, Doi: 10.1108/JPBM-03-2020-2803.
- You, Y., Yang, X., Wang, L. And Deng, X. (2020), "When And Why Saying 'Thank You' Is Better Than Saying 'Sorry' In Redressing Service Failures: The Role Of Self-Esteem", *Journal Of Marketing*, Vol. 84 No. 2, Pp. 133-150, Doi: 10.1177/0022242919889894.
- Yu, J. And Chaudhry, S.J. (2024), "Thanks, But No Thanks: Gratitude Expression Paradoxically Signals Distance", *Journal Of Personality And Social Psychology*, Vol. 126 No. 1, P. 58, Available At: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/pspi0000435>
- Yu, S., Roh, S. And Liu, H. (2025), "The Devil Replies Slowly: How The Response Speed Of Online Luxury Retailers Affects Brand Attitude", *International Journal Of Electronic Commerce*, Vol. 29 No. 2, Pp. 185-209, Doi: 10.1080/10864415.2025.2471676.