



Faktor Determinasi Loyalitas Pelanggan PT. Verena Multi Finance Tbk Cabang Cikarang, Bekasi

Determinants of Customer Loyalty of PT Verena Multi Finance Tbk Branch Cikarang, Bekasi

Purwanto*, Fakultas Bisnis, Universitas Presiden, Bekasi, Indonesia

Tri Wulandari, Fakultas Bisnis, Universitas Presiden, Bekasi, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to identify the effect of corporate image, service quality, promotion, and customer satisfaction on customer loyalty of PT Verena Multi Finance Tbk. Quantitative methods were used to analyze data with the help of SmartPLS 3 software. A survey of 311 respondents was selected using random sampling technique. The results of the study showed that company image had no significant effect on satisfaction, while service quality and promotion had a significant effect on satisfaction. Company image and service quality have insignificant influence on loyalty. Promotion and customer satisfaction have a strong influence on loyalty. Customer satisfaction as an intervening variable can fully mediate the effect of service quality on loyalty. Customer satisfaction is not the right mediation for image and promotion in increasing customer loyalty. Corporate image is the lowest factor in an effort to increase customer loyalty, companies need to improve marketing communications, especially in social media related to reputation in the community including product differentiation. Service quality has a great effect on customer satisfaction, so it needs to be maintained in meeting customer expectations through training. Customer satisfaction also has a significant effect that must be maintained.

ARTICLE HISTORY

Received 02/02/2024
Revised 12/02/2024
Accepted 15/02/2024
Published 22/02/2024

KEYWORDS

Company image; service quality; promotion; service quality; customer loyalty.

*CORRESPONDENCE AUTHOR

✉ purwanto@president.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.30743/mkd.v8i1.8846>

PENDAHULUAN

Pelaku bisnis dihadapkan dengan situasi persaingan ketat dan keadaan tak menentu setiap saat. Terlebih guncangan dari disrupsi teknologi semakin mendesak berbagai lapisan masyarakat dan menuntut untuk menyesuaikan diri (Rustandi, 2020). Perubahan-perubahan yang terjadi karena kondisi dan situasi menyebabkan pasang dan surutnya performa perusahaan. Keadaan tersebut mendesak para pelaku bisnis untuk mendorong perusahaannya agar mampu berinovasi untuk mencari dan mempertahankan para pelanggan demi kelangsungan bisnisnya. Fokus perusahaan terhadap pelanggan menjadi salah satu pilihan strategis yang dapat dilakukan (Fauzan, 2019).

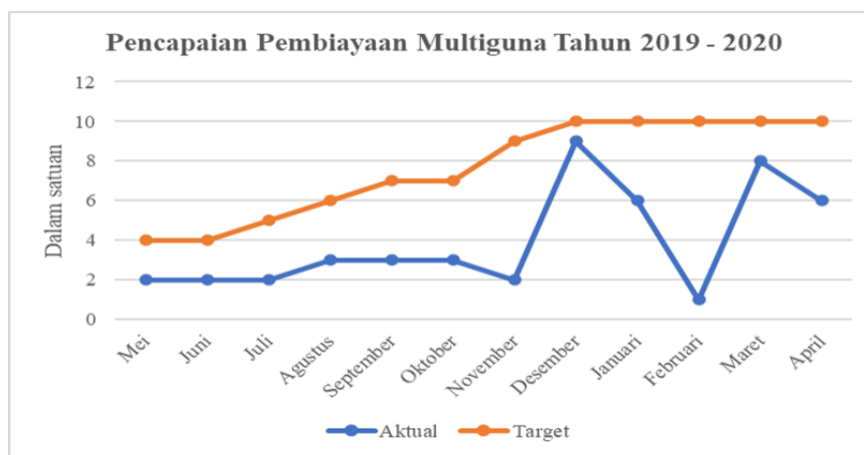
Pelanggan merupakan entitas penting yang hubungannya selalu dijaga bagi pelaku bisnis. Kotler, dkk, mengemukakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam melibatkan, membangun relasi yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai lebih sebagai gantinya (Kotler & Keller, 2009). Membangun relasi yang berkelanjutan sangatlah penting bagi sebuah perusahaan agar tetap bertahan dalam jangka panjang (Andreas & Yuniati, 2016). Relasi dapat terjalin dari nilai yang ditawarkan oleh perusahaan dan sejauh mana barang atau pelayanan yang ditawarkan perusahaan dapat memberikan rasa puas.

Kepuasan konsumen sering dilihat sebagai jaminan atas kinerja perusahaan, namun faktanya konsumen yang merasa puas dapat menggunakan produk atau jasa pesaing tanpa ragu-ragu. Para pelanggan yang loyal tidak dapat muncul dengan sendirinya. Terdapat ungkapan bahwa pelanggan yang merasa senang akan menceritakan pengalamannya kepada satu orang, sedangkan jika pelanggan merasakan sebaliknya, dia akan menceritakan pengalaman tersebut ke sepuluh orang (Anugrah, 2020). Industri keuangan merupakan arena bersaing antara bank dan lembaga pembiayaan dalam mendapatkan pelanggan di tengah masyarakat (Gengswari et al., 2013). Banyaknya jumlah pesaing



baik itu bank maupun non-bank menuntut perusahaan untuk tetap mempertahankan (*retention*) dan mendapatkan pelanggan (*acquisition*) baru. Oleh sebab itu, perusahaan berlomba-lomba dalam upaya membuat pelanggan merasa puas, sehingga perusahaan akan selalu mengerahkan usaha terbaik (Kembuan et al., 2014). Meningkatkan citra perusahaan, promosi, kualitas pelayanan, komunikasi, dan dukungan kepada pelanggan dari sebelum hingga sesudah penjualan menjadi salah satu usaha tersebut. Usaha tersebut tentunya berfokus pada bagaimana memenuhi harapan pelanggan.

Industri pembiayaan mengalami tren pertumbuhan sebesar 5,16% sepanjang tahun 2018. Kenaikan tersebut didominasi oleh pembiayaan multiguna lebih dari 50%. Namun hal yang berbeda terjadi pada PT Verena Multi Finance Tbk karena selama tahun 2018 hingga awal tahun 2019 perusahaan mengalami penurunan kinerja pendapatan dan laba (Rizki et al., 2021). PT Verena Multi Finance Tbk yang telah menyediakan jasa pembiayaan khususnya untuk pengadaan kendaraan bermotor roda empat atau mobil sejak tahun 2003. Pelayanan ke pihak *supplier* ataupun kepada pelanggan sangat diutamakan untuk meraih kepuasan pelanggan (Rahman, 2019).



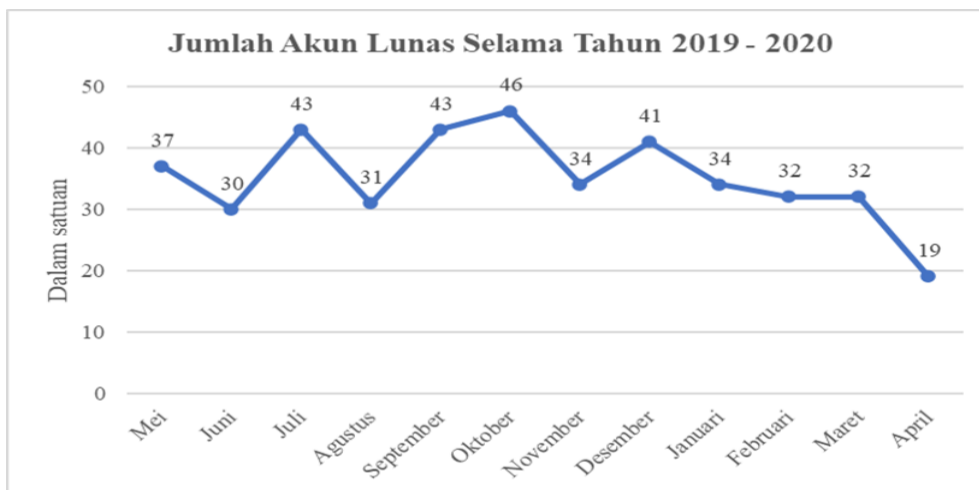
Gambar 1. Rekapitulasi Pencapaian Pembiayaan Multiguna PT Verena Multi Finance Tbk Cabang Cikarang Tahun 2019-2020

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Salah satu program pelayanan yang dimiliki adalah pembiayaan multiguna. Program bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dan pertumbuhan jumlah konsumen di cabang melalui pemberian fasilitas pembiayaan kepada konsumen yang telah dan/atau pernah mendapatkan fasilitas pembiayaan dari PT Verena Multi Finance Tbk. Program multiguna dimulai pada awal bulan Mei tahun 2019, pihak manajemen memberikan kebijakan desentralisasi kepada cabang untuk melakukan efisiensi akun debitur buruk melalui laporan data pada pangkalan sistem internal (*Delivering Service Excellence*, 2019). Data tersebut diolah dan digunakan untuk bahan bakal calon target program multiguna. Data perbandingan target dengan aktualisasi selama satu tahun berjalan ditunjukkan pada Gambar 1.

Sedangkan Gambar 2 memperlihatkan bahwa jumlah konsumen yang melakukan pelunasan bersifat fluktuasi. Jumlah akun lunas terbanyak adalah pada bulan Oktober tahun 2019 mencapai 46 sedangkan paling sedikit adalah pada bulan April 2020 berjumlah 19 akun.

Jika Gambar 1 dan 2 dibandingkan maka setiap bulan hampir lebih dari 20 konsumen melakukan pelunasan, sedangkan pencapaian program pembiayaan multiguna selalu di bawah angka 9 selama satu tahun berjalan. Berlandaskan dari data yang tersaji maka tercipta selisih yang menurut penulis menarik untuk diteliti.



Gambar 2. Jumlah Akun Lunas Selama Tahun 2019-2020

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Pembiayaan multiguna belum dilakukan secara maksimal karena kendala berbagai faktor selama ini. Menurut Saputra, pembentukan citra dan kualitas yang disediakan selama proses pelayanan mempunyai efek bagi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Saputra, [2013](#)). Sementara itu Emiliana mengemukakan dari hasil penelitiannya bahwa promosi dan kualitas dalam kegiatan pelayanan telah memberikan dampak yang besar pada saat pengambilan keputusan pemakaian jasa kredit (Emiliana, [2016](#)). Sedangkan Daud, menyampaikan bahwa keputusan pelanggan dalam memanfaatkan jasa pembiayaan sangat tergantung dari kualitas pelayanan dan promosi yang diselenggarakan (Daud, [2013](#)). Dalam studi empiris lain yang dilakukan oleh Magatef dan Tomalieh, menyebutkan bahwa keterlibatan promosi dan loyalitas menghasilkan efek yang signifikan terhadap pembelian berkelanjutan (Magatef & Tomalieh, [2015](#)).

Berlandaskan latar belakang yang sudah dielaborasikan, peneliti merumuskan permasalahan utama yang dihadapi PT Verena Multi Finance Tbk cabang Cikarang, yaitu:

Dalam upaya mempertahankan dan menarik pelanggan baru agar tetap kompetitif, sebuah perusahaan harus mampu memupuk loyalitas pelanggan, terutama dalam sektor pembiayaan. Loyalitas pelanggan dapat tercapai ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, menjaga kualitas layanan sangat penting untuk kepuasan pelanggan selain dari layanan yang diberikan. Selain itu, perusahaan melakukan promosi untuk menarik minat pelanggan dan mempertahankan mereka, menawarkan nilai tambah untuk memupuk loyalitas. Selain itu, reputasi baik perusahaan dapat menarik pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan perusahaan. Oleh karena itu, dalam kasus cabang Cikarang PT Verena Multi Finance Tbk, di mana program pembiayaan multiguna belum mencapai target yang ditetapkan, analisis komprehensif diperlukan untuk menemukan solusi guna mengatasi masalah ini.

Citra perusahaan merupakan cermin identitas dari sebuah kelompok atau perusahaan (Pontoh et al., [2014](#)). Menurut Kotler dan Keller, citra adalah salah satu cara publik dalam memersepsikan sebuah perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, [2009](#)). Citra dari suatu perusahaan adalah persepsi dari khalayak yang berbeda terhadap suatu organisasi dan hasil dari interpretasi khalayak terhadap isyarat yang disajikan oleh suatu organisasi. Citra suatu perusahaan didefinisikan sebagai suatu faktor yang penting dalam penilaian layanan perusahaan secara keseluruhan (Hussein & Hapsari, [2015](#)).

Citra dari sebuah perusahaan menjadi salah satu hal yang dapat dipertimbangkan ketika mengambil keputusan terkait produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Keputusan tersebut antara lain seperti pelanggan membeli barang hasil produksi oleh suatu perusahaan, rekomendasi produk

dari suatu perusahaan kepada orang lain, dan para investor yang tertarik untuk membeli saham atau obligasi (Aryawan et al., 2017). Perusahaan yang memiliki citra baik dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dari para pelanggannya (Hayati et al., 2020).

Layanan merupakan kumpulan aktivitas yang kurang lebih tidak berwujud yang terjadi dalam interaksi antara pelanggan dan personel layanan, sumber daya fisik, produk, atau program penyedia layanan, yang semuanya ditawarkan sebagai solusi untuk masalah pelanggan, sedangkan kualitas adalah kesesuaian produk (barang atau jasa) dengan spesifikasi kebutuhan konsumen (Syahrivar & Widya, 2015). Kualitas dari pelayanan suatu perusahaan sebagai sebuah hasil dari komparasi yang dibuat oleh para pelanggan antara ekspektasi terhadap sebuah pelayanan dengan persepsi terhadap cara pelayanan dijalankan (Ahmed et al., 2016). Dua faktor utama yang membentuk kualitas pelayanan yaitu perbandingan ekspektasi konsumen versus layanan aktual diterima (Trisusanti & Karneli, 2017). Apabila layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi kebutuhan pelanggan, maka standar layanan dianggap optimal, begitu pula sebaliknya. Kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan dari penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi harapan dan kepuasan dari para pelanggannya (Noviyanti & Dardjito, 2018).

Promosi adalah kegiatan pemasaran terpenting. Promosi memiliki peran sebagai media perkenalan, informasi dan pengingat akan manfaat dari suatu produk. Tujuannya adalah agar mendorong para pelanggan untuk membeli produk tersebut. Kegiatan komunikasi yang melibatkan perusahaan dan konsumen maupun pelanggan dalam hal mencapai tujuan penjualan dapat dimaknai sebagai dasar dalam kegiatan promosi (Saleh & Said, 2019). Pendapat serupa disampaikan oleh Yudhiartika & Haryanto bahwa periklanan serta promosi mampu menghasilkan pemikiran yang sadar adanya merek secara cepat, luas dan efisien (Sanjaya et al., 2020). Promosi adalah salah satu bentuk strategi hubungan masyarakat di mana seseorang atau suatu bisnis terlibat langsung dengan masyarakat umum. Tujuan dari strategi ini adalah memperkenalkan suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan sekaligus membujuk masyarakat umum untuk membeli dan menggunakannya (Jannah et al., 2019). Promosi adalah kunci untuk mencapai target penjualan perusahaan (Kotler & Keller, 2009).

Kepuasan dari pelanggan merupakan level perasaan terhadap suatu barang ataupun jasa yang diberikan (Harjati & Venesia, 2015). Kepuasan pelanggan muncul ketika ekspektasi pelanggan terhadap suatu barang atau jasa terpenuhi atau bahkan melebihi (Tolba et al., 2015). Usaha perusahaan untuk membangun kepuasan pelanggan tidak dapat dipisahkan dari usaha untuk menyediakan pelayanan yang baik kepada pelanggan (Engriani et al., 2019). Kepuasan pelanggan telah diakui sebagai aspek penting untuk memastikan alasan mengapa klien berhenti atau melanjutkan bisnis dengan bank atau lembaga jasa keuangan (Ahmed et al., 2016). Jika kepuasan dari konsumen bukan metrik kunci yang kredibel, pengukuran transaksi pembelian kembali adalah loyalitas dari pelanggan (Novianti et al., 2018).

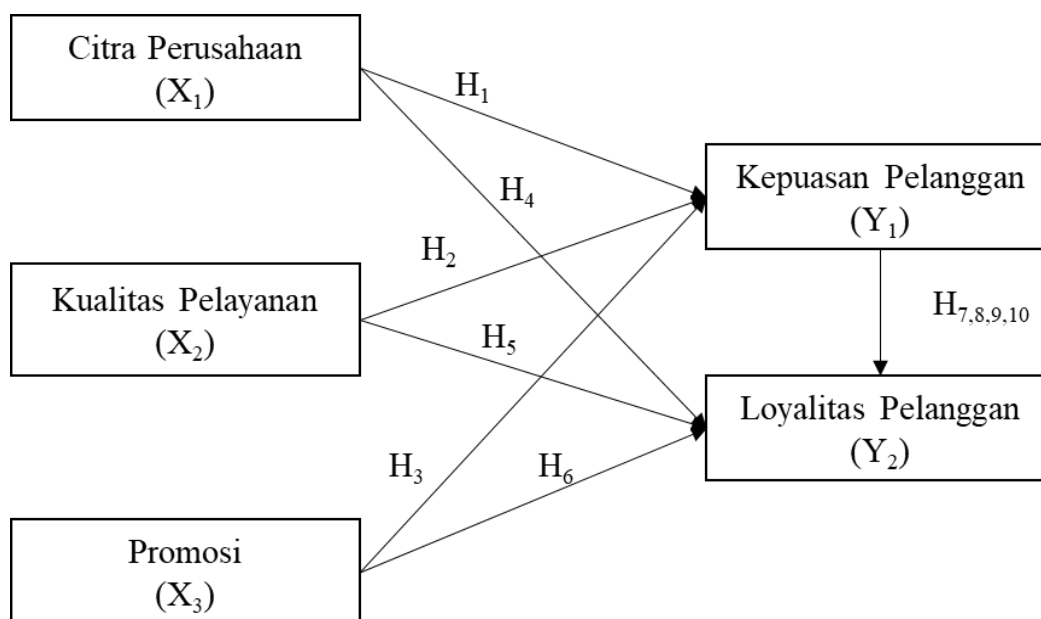
Loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai komitmen oleh pelanggan yang mengungkapkan kepuasan dengan pembelian dan melakukan pembelian tambahan (Novianti et al., 2018). Loyalitas pelanggan adalah proksi dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan atau melakukan *Word of Mouth* (Elmontaser et al., 2016). Loyalitas pelanggan adalah bagian dari perilaku yang diharapkan terkait dengan produk atau layanan perusahaan. Loyalitas dapat dilihat dari dua elemen loyalitas pelanggan, yaitu loyalitas untuk melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi kepada pelanggan lainnya (Hayati et al., 2020). Loyalitas dapat membantu bisnis dalam mempertahankan pelanggan yang berharga (Magatef & Tomalieh, 2015). Loyalitas menggambarkan kepuasan yang berulang dari konsumen mengenai barang dan/atau pelayanan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari korporasi (Yazid et al., 2020). Sikap dan tingkah laku pelanggan untuk lebih merujuk pada satu merek dibanding para kompetitornya, baik karena kepuasan terhadap barang atau

jasanya (Magatef & Tomalieh, 2015). Hubungan antar variabel diperlihatkan dalam penelitian terdahulu seperti pada Tabel 1:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil
1.	(Engriani et al., 2019)	X ₁ : Kualitas pelayanan X ₂ : Citra perusahaan Y ₁ : Kepuasan pelanggan Y ₂ : Niat perilaku	Kualitas pelayanan dan citra mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap perusahaan melalui loyalitas pelanggan
2.	(Tolba et al., 2015)	X ₁ : Perilaku penjualan etis X ₂ : Kualitas pelayanan X ₃ : Citra perusahaan M: Kepuasan pelanggan Y ₁ : Loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan dan citra perusahaan dirasakan belum menunjukkan hubungan langsung yang signifikan dengan loyalitas pelanggan, namun dampaknya terhadap loyalitas dimediasi melalui kepuasan pelanggan.
3.	(Juniantara & Sukawati, 2018)	X ₁ : Persepsi harga X ₂ : Promosi X ₃ : Kualitas pelayanan M: Kepuasan pelanggan Y ₁ : Loyalitas pelanggan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, juga kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
4.	(Novianti et al., 2018)	X ₁ : Kualitas pelayanan X ₂ : Promosi Y ₁ : Kepuasan pelanggan Y ₂ : Loyalitas pelanggan	Terdapat hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi dengan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang menjadi mediasi yang digunakan
5.	(Waskita & Yuniati, 2016)	X ₁ : Citra merek X ₂ : Harga X ₃ : Promosi Y ₁ : Loyalitas pelanggan	Ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Peneliti bermaksud mengidentifikasi citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan promosi sebagai variabel eksogen, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen. Variabel-variabel tersebut disusun dalam model kerangka konseptual yang diajukan seperti Gambar 3:



Gambar 3. Kerangka Konseptual
Sumber: (Tolba et al., 2015)

Mengacu model kerangka konseptual pada Gambar 3, hipotesis yang diusulkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yakni:

- H₁: Citra perusahaan mempunyai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂: Kualitas pelayanan memiliki efek terhadap kepuasan pelanggan.
- H₃: Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H₄: Citra perusahaan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H₅: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H₆: Promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H₇: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H₈: Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- H₉: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- H₁₀: Promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kajian literatur dan peninjauan yang telah dilakukan, studi ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dari PT Verena Multi Finance Tbk. Peneliti mengadaptasi variabel independen dan dependen dari penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian sejenis yang tentunya terdapat celah atau kesenjangan jika dikomparasikan. Pada penelitian Engriani, dkk, menjabarkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan (Engriani et al., [2019](#)). Sedangkan penelitian Tolba, dkk, menyatakan sebaliknya (Tolba et al., [2015](#)). Variabel promosi dan kualitas pelayanan yang dijelaskan dalam penelitian Novianti, dkk, berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas, tetapi tanggapan berbeda dijelaskan pada penelitian Juniantara & Sukmawati dan Sukawati bahwa terdapat pengaruh langsung antara promosi dan kualitas pelayanan (Juniantara & Sukawati, [2018](#); Novianti et al., [2018](#)).

Mengacu dari perbedaan di atas, studi mengadaptasi variabel eksogen yaitu citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan promosi untuk diteliti pengaruhnya terhadap kualitas dan loyalitas pelanggan. Selain perbedaan penemuan yang dijumpai pada penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat kesamaan dengan penelitian ini. Kesamaan yang dimaksud adalah objek penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan perusahaan penyedia jasa atau layanan. Objek pada penelitian ini adalah pelanggan PT. Verena Multi Finance Tbk yang merupakan perusahaan penyedia jasa keuangan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan statistik (Creswell & Creswell, [2018](#)). Data sekunder diperoleh dari laporan bulanan perusahaan, surat kabar, media dan sumber lainnya. Sedangkan data primer dilakukan dengan mendesain kuesioner, membuat *google form*, menyebarkan melalui *online*. Selain itu, pengambilan data dilakukan dengan mencetak secara langsung dan diberikan kepada nasabah yang datang ke kantor. Pengukuran dengan skala likert yang terdiri dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Populasi dapat dijelaskan sebagai objek ataupun subjek yang ada dalam suatu tempat studi dan memenuhi persyaratan penelitian (Martono, [2015](#)). Studi ini memiliki populasi yang diambil dari seluruh pelanggan PT Verena Multi Finance cabang Cikarang yang memiliki akun aktif per akhir tahun 2020 berjumlah 1.242.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang digunakan dalam suatu penelitian yang memiliki karakteristik tertentu. Pengambilan sampel yang akan digunakan menggunakan teknik probabilitas acak sederhana (*random sampling*). Adapun dengan menggunakan metode ini, pemilihan dilakukan secara acak di mana setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel. Sedangkan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase eror ketika pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir, misalnya 5%, 10%, atau 15%.

Dengan demikian perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{1224}{1 + 1224(0,5)^2} = 301,48$$

Dari perhitungan di atas maka jumlah sampel adalah 302 (pembulatan). Studi ini menggunakan tingkat toleransi eror sebesar 5% yang berarti tingkat akurasi pada pengambilan sampel adalah 95%.

Analisis data yang diterapkan menggunakan program SmartPLS 3. PLS (*Partial Least Square*) merupakan instrumen analisis data dengan teknik model persamaan struktural berbasis varian. Program tersebut digunakan peneliti untuk menganalisis model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*) dalam waktu yang sama. Model pengukuran berfungsi untuk menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner. Sedangkan analisis model struktural berfungsi untuk menguji hubungan. Selain itu, program ini digunakan juga menguji mediasi dan hipotesis yang diajukan.

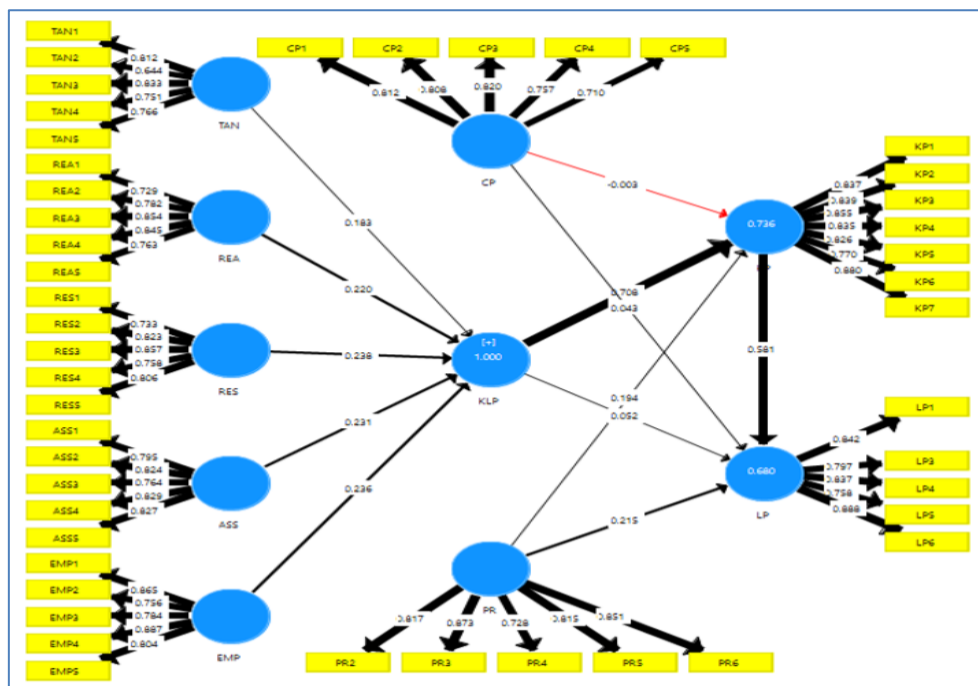
Model pengukuran merupakan langkah pertama dalam proses mengevaluasi data menggunakan PLS (Hair et al., 2019). Fungsi dari tahap ini adalah untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Tentama & Subardjo, 2018). Model struktural merupakan model yang menjadi penghubung antar variabel. Indikator model struktural terdiri dari dua indikator, yaitu *coefficient of determination*, *effect size*, *predictive relevance*. Uji mediasi dilakukan terhadap variabel intervening untuk melihat signifikansi dari efek mediasi. Hair, dkk, menyarankan menggunakan *bootstrapping* dalam pengujian mediasi model SEM-PLS (Hair et al., 2019). Metode *bootstrapping* ini dapat diterapkan untuk sampel berukuran kecil dengan tingkat keyakinan yang lebih besar dan tidak membuat asumsi tentang bentuk distribusi sampel (Sholihin & Ratmono, 2021). Di dalam metode *bootstrapping*, akan terlihat efek mediasi dengan menghitung nilai VAF *Variance Accounted For* (VAF).

HASIL

Pengujian validitas dan reabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa data valid dan reliabel yang digunakan untuk mendukung studi ini. Nilai *loading factor* dari setiap pernyataan yang diajukan pada variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan lebih besar dari 0,7 terlihat pada Gambar 4 sehingga dianggap valid.

Nilai *composite reliability* dari seluruh variabel lebih dari 0,7 yang menurut Jöreskog's menandakan bahwa variabel yang digunakan memiliki reliabilitas yang bagus (Jöreskog, 1971). Nilai *Cronbach's alpha* dari seluruh variabel yang ada pada penelitian ini lebih besar dari 0,7 maka dapat dijelaskan bahwa instrumen masing-masing variabel bersifat reliabel. Menurut Hair dkk, jika nilai R^2 di bawah 0,25 dianggap kecil, sedangkan jika di angka 0,5 dianggap moderat, dan jika di atas 0,75 dianggap besar (Hair et al., 2019). Nilai R^2 pada variabel kepuasan pelanggan adalah 0,735 yang dikategorikan moderat atau sedang, yang artinya variabel independen pada penelitian ini, yaitu citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan promosi berkontribusi sebesar 73,5% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 26,5%. Nilai R^2 dari variabel loyalitas pelanggan menunjukkan angka 0,680 yang dikategorikan moderat atau sedang. Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra

perusahaan, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan sebesar 68%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini sebesar 38%:



Gambar 4. Outer Model Valid
Sumber: SmartPLS3, 2022

Nilai f^2 variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,476. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dikategorikan besar karena nilai f^2 lebih dari 0,35. Sedangkan nilai f^2 dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,001. Maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dikategorikan sangat kecil karena di bawah 0,02. Variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai f^2 sebesar 0,068, sedangkan nilai f^2 variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,064. Kedua nilai f^2 tersebut kurang dari 0,15 sehingga pengaruh promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dikategorikan kecil. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai f^2 sebesar 0,283 terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dianggap sedang karena nilai f^2 lebih dari 0,15.

Uji mediasi dilakukan pada variabel kepuasan pelanggan yang merupakan variabel intervening dari variabel eksogen yaitu citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan promosi terhadap variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan. Pengujian mediasi pada penelitian ini menggunakan metode VAF yang di dapat dari *bootstrapping* pada SmartPLS3. nilai VAF variabel citra perusahaan adalah -0,029. Angka tersebut menjelaskan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar -2,9% dalam posisinya sebagai variabel intervening antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Hair dkk, kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh mediasi karena nilai VAF kurang dari 20% (Hair et al., 2019).

Kepuasan pelanggan memiliki nilai VAF sebesar 0,903 yang artinya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 90,3% dalam mengintervensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Hair dkk, nilai VAF lebih dari 80% menggambarkan efek mediasi penuh. Dengan demikian kepuasan pelanggan memediasi secara kuat kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Hair et al., 2019).

Nilai VAF variabel promosi adalah 0,346 yang menggambarkan besarnya pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Kepuasan pelanggan mengintervensi pengaruh promosi

terhadap loyalitas pelanggan sebesar 34,6%. Pengaruh tersebut berada di antara 20% hingga 80% yang dikategorikan parsial.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama H_1 adalah citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan pada nilai p -value sebesar $0,969 > 0,05$. Nilai *path coefficient* sebesar $-0,002$ menjelaskan bahwa pengaruh negatif, setiap kenaikan 1% variabel citra perusahaan maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,2%.

Kotler dan Keller, mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah salah satu cara publik dalam memersepsikan sebuah perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2009). Masyarakat luas masih belum sepenuhnya mendapatkan benefit yang diharapkan terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan yang berdampak pada persepsi masih jauh dari keterpenuhan bagi dimensi kepuasan. Mengacu tanggapan responden kurang setuju bahwa logo dan lambang PT Verena Multi Finance Tbk dapat dikenali dengan mudah. Hal tersebut juga didukung hasil pengujian *loading factor* yang menunjukkan indikator CP5 dipersepsikan paling kecil yaitu 0,710. Dengan demikian lambang yang menjadi identitas perusahaan kurang dikenal, maka persepsi pelanggan yang positif belum terbentuk sehingga kepuasan pelanggan pun belum dapat diraih. Pelanggan menganggap citra perusahaan bukan merupakan pertimbangan utama dalam menilai kepuasan, sehingga pengaruh citra perusahaan terhadap perusahaan tidak signifikan (Pontoh et al., 2014). Studi dengan variabel yang sama dilakukan oleh Wahyuni & Ghozali, yang hasilnya menunjukkan hubungan antara citra dan kepuasan tidak signifikan (Wahyuni & Ghozali, 2019). Selain itu Pontoh dkk, menemukan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Pontoh et al., 2018). Berbeda dengan penelitian Engriani, dkk, yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Engriani et al., 2019).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua H_2 diketahui bahwa pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai p -value sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai *path coefficient* sebesar 0,705 menunjukkan bahwa setiap 1% kenaikan kualitas pelayanan maka akan memberikan efek kenaikan 70,5% pada kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang merasa kebutuhannya dapat terpenuhi akan menganggap bahwa perusahaan memiliki keunggulan sesuai yang diharapkan. Hasil penelitian yang mendukung pendapat ini adalah Engriani, dkk, dan Chien & Chi, mengemukakan terjadinya kontribusi positif dan signifikan yang diberikan kualitas pelayanan sebagai salah satu unsur untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Chien & Chi, 2019; Engriani et al., 2019). Hasil studi empiris yang dilakukan oleh Elmontaser & Alhabshi, memperlihatkan faktor kualitas layanan mempunyai efek yang besar bagi kepuasan pelanggan yang telah mengonsumsi produknya (Elmontaser et al., 2016).

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga H_3 adalah promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan melalui nilai p -value sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai *path coefficient* sebesar 0,196 menjelaskan bahwa pengaruh positif setiap 1% kenaikan promosi maka akan memberikan efek kenaikan 19,6% pada kepuasan pelanggan.

Promosi sebagai suatu bentuk aktivitas yang berbeda untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan membeli produk atau jasa melalui dimensi-dimensi yang menyusunnya. Perusahaan mampu menarik pelanggannya melalui promosi yang telah dilakukan. Pendapat yang mendukung hasil penelitian di atas adalah penelitian dari Juniantara & Sukawati dan Jannah, Mappatempo, & Haanurat, telah memperlihatkan bukti nyata bagaimana faktor promosi memiliki

kemampuan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan (Jannah et al., 2019; Juniantara & Sukawati, 2018).

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat H_4 diketahui bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan adalah tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai p -value sebesar $0,491 > 0,05$. Nilai $path$ coefficient sebesar $0,046$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel citra perusahaan maka variabel loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 4,6%.

Citra atau *image* adalah rangkaian tautan yang kembali dalam benak atau pikiran pelanggan ketika mendengar nama dari perusahaan itu. Maka citra perusahaan yang dimiliki belum mampu memberikan efek yang kuat dalam benak pelanggan. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel citra perusahaan adalah para pelanggan kurang familiar dengan logo dan lambang PT Verena Multi Finance Tbk sehingga para pelanggan belum begitu mengenal perusahaan. Sedangkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah pelanggan tertarik terhadap fasilitas kredit dari para pesaing. Hal tersebut dipersepsikan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pengaruh citra perusahaan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang selaras dengan studi ini ditemukan oleh Tolba, dkk, dan Jannah, Mappatempo, & Haanurat, bahwa citra perusahaan memberikan dampak yang tidak dirasakan secara besar terhadap loyalitas pelanggan (Jannah et al., 2019; Tolba et al., 2015).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kelima H_5 adalah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan pada nilai p -value yang ditunjukkan sebesar $0,630 > 0,05$. Nilai $path$ coefficient sebesar $0,044$ menunjukkan pengaruh positif setiap kenaikan 1% kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 4,4%.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, memberikan pengertian bahwa kualitas pelayanan merupakan komparasi persepsi konsumen dengan penawaran perusahaan dalam melakukan pelayanan (Parasuraman et al., 1988). Dengan kata lain, harapan pelanggan belum sepenuhnya diberikan selama menerima pelayanan. Berdasarkan analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan, pelanggan PT Verena Multi Finance Tbk merasa kurang puas terhadap pelayanan yang masih belum akurat dan sering terjadi kesalahan juga membuat antrean panjang. Dengan demikian, hal tersebut dipersepsikan menjadi salah satu faktor yang menjadi penyebab pengaruh kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Ahmed, Ahmad, & Jan, dan Normasari, Kumadji, & Kusumawati, bahwa pengaruh kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Ahmed et al., 2016; Normasari, 2013). Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Saputra, bahwa perubahan peningkatan kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (Saputra, 2013).

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keenam H_6 adalah promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada p -value sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $path$ coefficient sebesar $0,217$. Promosi merupakan jenis komunikasi dan aktivitas pemasaran yang di dalamnya merupakan usaha untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan/atau mengingatkan target pasar mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian di atas didukung oleh Jannah, Mappatempo & Haanurat, dan Tjahjaningsih, bahwa peningkatan promosi menyebabkan tingginya loyalitas pelanggan yang didapatkan (Jannah et al., 2019; Tjahjaningsih, 2016). Hasil serupa juga dilakukan atas kajian yang dilakukan oleh Hatta dkk, tentang kegiatan promosi telah berdampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (Hatta et al., 2018).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis ketujuh H_7 adalah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas yang ditunjukkan pada nilai p -value sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai *path coefficient* sebesar 0,584 menjelaskan bahwa setiap 1% kenaikan promosi maka akan memberikan efek kenaikan 21,7% pada loyalitas pelanggan. Kepuasan dapat diartikan sebagai pengambilan keputusan sikap yang selalu didasarkan atas perolehan pengalaman yang terjadi selama ini. Perusahaan seharusnya mampu memberikan alternatif atas tawaran yang dapat memberikan kepuasan kepada siapa pun yang telah membeli produknya. Safitri, Rahayu, & Indrawati, telah melakukan berbagai kajian dalam studi sebelumnya yang mendapatkan pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dihadapi (Safitri et al., 2016). Pangandaheng (2015) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan sangat tergantung bagaimana kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Pangandaheng, 2015).

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedelapan H_8 diketahui bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening adalah tidak signifikan. Hal ini dibuktikan melalui nilai p -value sebesar $0,970 > 0,05$. Nilai *path coefficient* sebesar -0,001 menjelaskan bahwa pengaruh negatif, setiap kenaikan 1% variabel citra perusahaan maka variabel loyalitas akan mengalami penurunan sebesar 0,1% yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,046 sedangkan bila dibanding dengan pengaruh tidak langsung maka $0,046 > -0,002$. Dengan demikian kepuasan pelanggan bukan mediasi yang tepat bagi citra perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Adabi mengungkapkan bahwa citra tersusun atas kepercayaan pelanggan, kesan dan gagasan perusahaan, merek, produk, layanan, atau tujuan. Maka dimensi penyusun citra dipersepsikan belum dapat dirasakan oleh konsumen (Adabi, 2020). Nilai *loading factor* terkecil pada variabel citra perusahaan ditunjukkan oleh indikator CP5 yaitu 0,710. Indikator tersebut menyatakan logo dan lambang PT Verena Multi Finance Tbk mudah dikenali. Indikator pada variabel kepuasan pelanggan yang memiliki nilai *loading factor* terkecil sebesar 0,770 adalah KP6. Indikator tersebut mewakili pernyataan pelanggan untuk merekomendasikan berdasarkan kepuasan pelanggan. Sedangkan pada variabel loyalitas pelanggan adalah nilai indikator terendah yaitu sebesar 0,758, ditunjukkan oleh LP5 yang mewakili pernyataan tindakan rekomendasi. Indikator ketiganya dapat diartikan sebagai faktor penyebab bagaimana citra perusahaan dapat mempengaruhi secara rendah bagi loyalitas pelanggan yang sebelumnya melalui kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil riset yang dilakukan oleh Hayati, dkk, tentang efek yang besar terhadap loyalitas pelanggan yang melewati kepuasan pelanggan (Hayati et al., 2020). Meskipun demikian tetap didukung oleh studi Rahayu & Saryanti, tentang citra perusahaan yang secara kecil mempengaruhi loyalitas setelah sebelumnya melalui kepuasan nasabah (Rahayu & Saryanti, 2014).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kesembilan H_9 adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hasil tersebut ditunjukkan pada nilai p -value sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai *path coefficient* sebesar 0,412 menjelaskan bahwa pengaruh positif, setiap kenaikan 1% variabel kualitas pelayanan maka variabel loyalitas akan mengalami kenaikan sebesar 41,2% melalui kepuasan. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,044 sedangkan bila dibanding dengan pengaruh tidak langsung maka $0,044 < 0,412$. Dengan demikian kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi yang baik bagi kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan diidentifikasi sebagai situasi saat harapan terhadap pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh nasabah. Riset yang mendukung hasil tersebut adalah Sari, dkk,

Dharmansyah, Razak, & Indratjahjo dan Andreas & Yuniati, yang menemukan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan akan menambah rasa puas pelanggan yang selanjutnya akan menaikkan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (Andreas & Yuniati, [2016](#); Dharmansyah et al., [2019](#); Nyoman & Yasa, [2017](#)).

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis kesepuluh H_{10} menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini ditunjukkan pada *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *path coefficient* sebesar $0,115$. Pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar $0,217$. Apabila kedua nilai *path coefficient* dibandingkan, maka $0,217 > 0,115$. Dengan demikian kepuasan pelanggan menjadi mediasi yang tidak tepat bagi variabel promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Promosi sebagai kegiatan memberikan edukasi kepada calon nasabah mengenai produk atau pelayanan untuk menghasilkan penjualan dan membangun loyalitas. Berlandaskan teori tersebut, promosi yang dilakukan dapat membangun loyalitas namun bukan melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian di atas didukung oleh Novianti, Endri, & Darlius dan Jannah, Mappatempo, & Haanurat yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Jannah et al., [2019](#); Novianti et al., [2018](#)).

SIMPULAN

Hasil analisis dan diskusi menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki dampak yang kurang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi konsumen terhadap produk perusahaan telah mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Faktor pelayanan dan promosi terbukti memiliki dampak positif dan signifikan, sehingga peningkatan dalam kedua hal tersebut akan meningkatkan manfaat dan kepuasan nasabah. Namun, kualitas pelayanan tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi ketika kepuasan pelanggan dimediasi, pengaruhnya menjadi signifikan. Kegiatan promosi yang masif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara citra perusahaan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan belum memberikan kontribusi yang besar. Citra perusahaan dikategorikan sebagai faktor paling rendah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, PT Verena Multi Finance Tbk disarankan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran terutama di media sosial guna menarik pembeli potensial dan membangun citra positif yang luas di masyarakat. Mempertahankan kualitas dengan respons yang cepat dan akurat akan membuat pelanggan merasa aman dan nyaman. Kualitas di atas rata-rata akan menjadi keunikan tersendiri dan membedakan perusahaan dari yang lain. Pelatihan karyawan secara konsisten juga diperlukan untuk mendukung visi dan misi perusahaan.

REFERENSI

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <https://doi.org/10.30872/JMMN.V12I1.7259>
- Ahmed, S. M., Ahmad, K., & Jan, M. T. (2016). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: an Empirical Study on Islamic Banks in Bahrain. *Al-Shajarah: Journal of the International Institute of Islamic Thought and Civilization (ISTAC)*, 21(3). <https://journals.iium.edu.my/shajarah/index.php/shaj/article/view/421>
- Andreas, C., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5), 5–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/674>
- Anugrah, F. T. (2020). Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 44–50. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems77>

- Aryawan, M., Rahyuda, I. K., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Faktor Corporate Social Responsibility (Aspek Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan) Terhadap Citra Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen*, 6(2), 604–633. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/25821>
- Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate Image as a Mediator Between Service Quality and Customer Satisfaction: Difference Across Categorized Exhibitors. *Heliyon*, 5(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th Edition). Sage Publications.
- Daud, D. (2013). Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 51–59. <https://doi.org/10.35794/EMBA.1.4.2013.2563>
- Delivering Service Excellence*. (2019).
- Dharmansyah, A., Razak, I., & Indratjahjo, H. (2019). The Effect of Quality of Service and Corporate Image on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Informa Innovative Furnishings. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 5(6).
- Elmontaser, M. A., Musa, S., Syed, B., & Alhabshi, J. (2016). The Impact of Service Quality on Malaysian Muslim Islamic Bank Customers: Satisfaction, Loyalty and Retention. *Al-Shajarah: Journal of the International Institute of Islamic Thought and Civilization (ISTAC)*, 21(3). <https://journals.iium.edu.my/shajarah/index.php/shaj/article/view/418>
- Emiliana, D. (2016). Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Kredit Plus pada PT Finansia Multi Finance Cabang Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 1(3). <https://journal.widyadharma.ac.id/index.php/bisma/article/view/193>
- Engriani, Y., Permatasari, M., Abror, A., & Patrisia, D. (2019). The Link Between Service Quality, Corporate Image and Behavioral Intention: Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 4(2), 119–131. <https://doi.org/10.35631/IJMTSS.280012>
- Fauzan, R. (2019, October 23). *Perkembangan Teknologi Mendisrupsi Dunia Bisnis, Ini Indikator Tantangannya*. Teknologi.Bisnis.Com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20191023/84/1162428/perkembangan-teknologi-mendisrupsi-dunia-bisnis-ini-indikator-tantangannya>
- Gengeswari, K., Padmashantini, P., & Sharmeela-Banu, S. S. (2013). Impact of Customer Retention Practices on Firm Performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v3-i7/10>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Jurnal Widya Ekonomika*, 1(1).
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Derriawan. (2018). Brand Image Analysis, Promotion, Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(12), 50–55.
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, S., & Kaukab, M. E. (2020). Customer Satisfaction as a Mediation Between Micro Banking Image, Customer Relationship and Customer Loyalty. *Management Science Letters*, 10(1), 2561–2570. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.039>
- Hussein, A. S., & Hapsari, R. (2015). Customers' Perceptions of Service Quality Dimensions in the Indonesian Banking Industry: an Empirical Study. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 30(1), 17–25. <https://doi.org/10.22146/jieb.7331>
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia. *Proceeding UII-ICABE*, 201–206. <https://journal.uui.ac.id/icabe/article/view/14714>
- Jöreskog, K. G. (1971). Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests. *Psychometrika*, 36(2), 109–133. <https://doi.org/10.1007/BF02291393>
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i11.p06>
- Kembuan, P. C., Mananeke, L., & Soegoto, A. S. (2014). Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal*

- Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2(3), 853–863.
<https://doi.org/10.35794/EMBA.2.3.2014.5723>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (tiga belas). PT. Gelora Aksara Pratama.
- Magatef, S. G., & Tomalieh, E. F. (2015). The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention. *International Journal of Business and Social Science*, 8(1), 78–93.
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Raja Grafindo Persada.
- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/286>
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–98.
<https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Noviyanti, D., & Dardjito, E. (2018). Hubungan Antara Status Gizi dan Tingkat Asupan Zat Gizi dengan Siklus Menstruasi pada Remaja Putri di Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas. *Jurnal Gizi Dan Pangan Soedirman*, 2(1), 10–19. <https://doi.org/10.20884/1.jgps.2018.2.1.907>
- Nyoman, S., & Yasa, I. G. W. M. (2017). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Migrasi Masuk Terhadap Pertumbuhan Penduduk dan Alih Fungsi Bangunan Penduduk Asli Kota. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 10(1). <https://doi.org/10.24843/JEKT.2017.v10.i01.p10>
- Pangandaheng, F. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Hadji Kalla Palu. *Katalogis*, 3(2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Pontoh, M. B., Kawet, L. K., & Tumbuan, W. A. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 285–297. <https://doi.org/10.35794/EMBA.2.3.2014.5502>
- Pontoh, M. Q. F., Suaib, M. R., & Kamaluddin. (2018). Analisis Pelaksanaan Koordinasi dalam Pencapaian Program Lingkup Sekretariat Pemerintah Kabupaten Sorong. *Jurnal Faksi: Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(4). <https://www.ejournal.um-sorong.ac.id/index.php/jf/article/view/657>
- Rahayu, B. S., & Saryanti, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah. *ADVANCE*, 1(2). <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/advance/article/view/31>
- Rahman, A. (2019). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Yudha Swalayan Jakarta. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 4(2), 257–264.
<https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jitk/article/view/306>
- Rizki, M. I., Ammar, T., Fitriyani, F., & Fasya, S. (2021). Peramalan Indeks Harga Saham PT Verena Multi Finance Tbk Dengan Metode Pemodelan ARIMA Dan ARCH-GARCH. *J Statistika: Jurnal Ilmiah Teori Dan Aplikasi Statistika*, 14(1), 11–23. <https://doi.org/10.36456/jstat.vol14.no1.a3774>
- Rustandi, D. (2020). Perencanaan Strategis pada PT. Safari XYZ. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(6), 632–641. <https://doi.org/10.31933/jimt.vi16.298>
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(1).
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV. Sah Media.
- Sanjaya, I. K. A. A., Kriswiyanti, E., & Darmadi, A. A. K. (2020). Karakteristik dan Viabilitas Serbuk Sari 38 Ragam Tanaman Kamboja (*Plumeria* spp.) di Bali. *Metamorfosa: Journal of Biological Sciences*, 7(1), 40–48. <https://doi.org/10.24843/metamorfosa.2020.v07.i01.p06>
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Management*, 11(3).
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi.
- Syahrivar, J., & Widya, I. P. (2015). The Influence of Merchandise Quality, Service Quality, and Store Satisfaction Toward Store Loyalty on Retail Industry (a Study Case of a Foreign-Owned Hypermarket in Jakarta, Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 5(1).
<https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/366>

- Tentama, F., & Subardjo. (2018). Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk pada Organizational Citizenship Behavior. *Humanitas*, 15(1), 62–70. <https://doi.org/10.26555/humanitas.v15i1.5282>
- Tjahjaningsih, E. (2016). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2). <https://doi.org/10.24856/MEM.V28I2.207>
- Tolba, A., Seoudi, I., Meshriki, H., & AbdelShahid, M. (2015). Impact of Ethical Sales Behavior, Quality and Image on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Retail Banking in Egypt. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/MKSC.12.2.125>
- Trisusanti, Y., & Karneli, O. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 1–15. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/15569>
- Wahyuni, S., & Ghozali, I. (2019). The Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(4), 395–402. <https://doi.org/10.35808/ijeba/352>
- Waskita, A. I., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(9). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/956>
- Yazid, A. S., Mkheimer, I., & Mahmud, M. S. (2020). The Effect of Corporate Image on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Research on the Lepidoptera*, 51(2), 124–138. <https://doi.org/10.36872/LEPI/V51I2/301083>