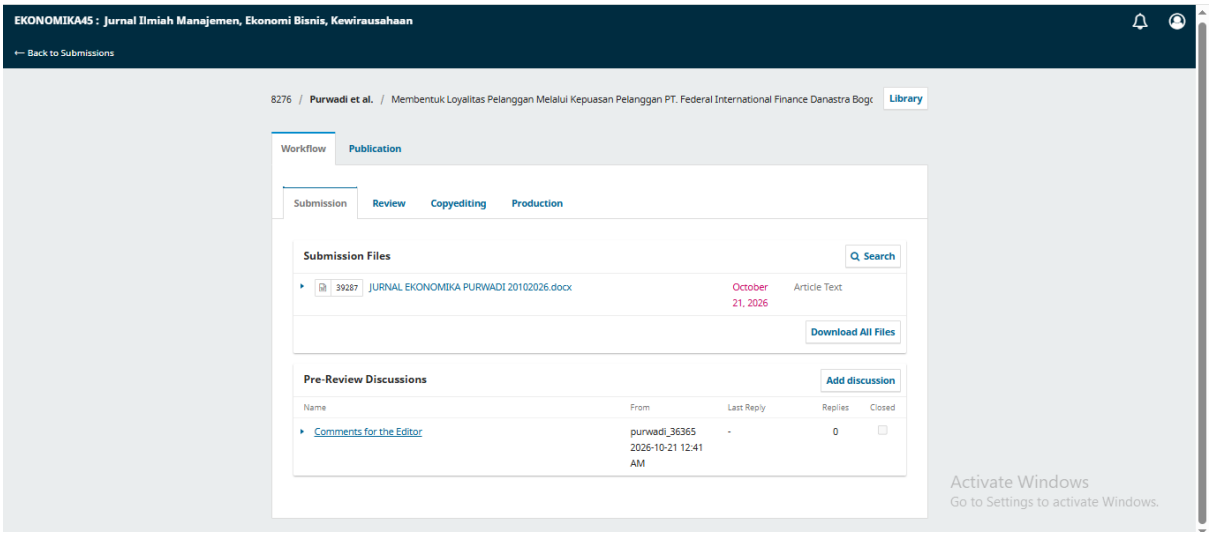


https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/authorDashboard/submission/8276

Ekonomika45:Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan
Volume X Nomor XBulan 20XX
e-ISSN: 2798-575X; p-ISSN: 2354-6581, Hal 00-00
DOI: https://doi.org/xx.xxxx
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika

Membentuk Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Federal International Finance Danastra Bogor

Purwadi[1], Wahid Akbar Basudani[2]*
[1-2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri
Puradi36365@gmail.com, wahidakbarbasudani@gmail.com
*Penulis Korespondensi

Abstract. *Customer loyalty is an important factor in maintaining business sustainability and strengthening long-term relationships with customers. This study aims to analyze the effects of product quality and promotion on customer satisfaction and their impact on customer loyalty. The study employed a quantitative approach using survey data collected from 261 respondents. The data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction but does not have a significant direct effect on customer loyalty. Promotion has a positive and significant effect on both customer satisfaction and customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. The mediation analysis reveals that customer satisfaction significantly mediates the relationships between product quality and customer loyalty, as well as between promotion and customer loyalty. These findings indicate that improving product quality alone may not be sufficient to strengthen customer loyalty unless it also contributes to customer satisfaction. Therefore, companies should improve product quality, develop effective promotional strategies, and continuously enhance customer satisfaction to foster customer loyalty. This study contributes to understanding the direct and indirect relationships among product quality, promotion, customer satisfaction, and customer loyalty.*

Keywords: *Product Quality; Promotions: Customer Satisfaction; Customer Loyalty; SEMPLS*

Abstrak. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 261 responden. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk belum tentu secara langsung memperkuat loyalitas pelanggan apabila tidak diikuti dengan terbentuknya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk, mengembangkan strategi promosi yang efektif, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan untuk mendorong loyalitas. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai peran pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk serta promosi dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk; Promosi; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; SEMPLS

Naskah Masuk: 12 Juni2024; Revisi: 12 Juni 2024;Diterima: 12 Juni 2024;Tersedia:12 Juni 2024; Terbit: 12 Juni 2024;

1. LATAR BELAKANG

Keadaan ekonomi Indonesia selama pandemi COVID-19 memengaruhi berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor keuangan. Perlambatan pertumbuhan ekonomi, meningkatnya pengangguran akibat pemutusan hubungan kerja, serta melemahnya aktivitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berdampak pada penurunan daya beli masyarakat dan perlambatan aktivitas ekonomi (Septiati, 2025).

Setelah pandemi, pemerintah terus melakukan upaya untuk memperkuat pemulihan ekonomi dan menjaga stabilitas sistem keuangan nasional. Salah satunya melalui Keputusan Menteri Keuangan Nomor 276 Tahun 2025 yang mulai berlaku pada 12 September 2025, dengan penempatan dana pemerintah pada lima bank mitra, yaitu BRI sebesar Rp55 triliun, BNI sebesar Rp55 triliun, Bank Mandiri sebesar Rp55 triliun, BTN sebesar Rp25 triliun, dan BSI sebesar Rp10 triliun. Kebijakan tersebut bertujuan memperkuat likuiditas sektor keuangan, meningkatkan fungsi intermediasi, serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional (Surjantoro, 2025). Pada Maret 2026, industri pembiayaan mencatat rasio *Non-Performing Financing* (NPF) gross sebesar 2,83%, NPF neto sebesar 0,80%, dan *gearing ratio* sebesar 2,17 kali. Sementara itu, outstanding pinjaman daring tumbuh 26,25% secara tahunan menjadi Rp101,03 triliun dengan tingkat TWP90 sebesar 4,52% (Firmansyah, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya menjaga daya saing perusahaan pembiayaan di tengah perkembangan industri jasa keuangan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam penyediaan pembiayaan bagi masyarakat adalah PT Federal International Finance Danastra Cabang Bogor. Berdasarkan data internal perusahaan, volume pembiayaan selama Januari 2025 hingga Mei 2026 mengalami fluktuasi. Volume pembiayaan mencapai 708 unit pada Juli 2025, meskipun data perusahaan mencatat tingkat suku bunga sebesar 48,50% pada periode tersebut. Data yang sama menunjukkan perubahan tingkat suku bunga dari 48% pada Januari–Mei 2025 menjadi 48,50% pada Juni–Desember 2025 dan 49% pada Januari–Mei 2026.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa volume pembiayaan tidak selalu bergerak searah dengan perubahan suku bunga. Oleh karena itu, faktor lain yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, termasuk kualitas produk dan promosi, perlu dikaji lebih lanjut. Dalam persaingan industri pembiayaan, perusahaan tidak hanya dituntut memperoleh pelanggan baru, tetapi juga

mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke perusahaan lain yang menawarkan alternatif produk dan layanan.

Loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi keberlangsungan perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung terus menggunakan produk atau jasa perusahaan serta merekomendasikannya kepada pihak lain (Rezeki, 2021). Salah satu faktor yang berpotensi membentuk loyalitas tersebut adalah kualitas produk. Produk pembiayaan yang memiliki keunggulan, kemudahan, dan manfaat sesuai kebutuhan pelanggan dapat mendukung kepercayaan terhadap perusahaan. Kualitas produk dan merek yang dipercaya juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan (Wantara et al., 2022), sedangkan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau memilih alternatif lain yang lebih sesuai dengan harapannya (Asna et al., 2023). Ketika pelanggan merasakan kualitas produk secara nyata, kepuasan terhadap produk tersebut berpotensi meningkat (Tedyarto et al., 2025).

Produk berkualitas juga dapat menciptakan nilai yang diakui pelanggan dan memperkuat ikatan emosional terhadap merek (Soetiyono & Alexander, 2025).

Selain kualitas produk, promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berperan dalam menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Strategi pemasaran pada lembaga pembiayaan dapat diterapkan melalui bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi atau saluran distribusi, promosi, serta layanan karyawan dan fasilitas fisik perusahaan (Sabilla et al., 2022). Promosi yang didukung layanan berkualitas dapat mendorong perilaku pembelian, memperkuat hubungan jangka panjang, dan membangun kepercayaan pelanggan (Rachmad, 2023). Hubungan tersebut relevan dengan kepuasan pelanggan, yang dapat tercermin melalui kecenderungan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Sayedi et al., 2023). Dengan demikian, kualitas produk dan promosi perlu dipertimbangkan sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh (Sari et al., 2024), berjudul *Customer Loyalty Improvement of PT Federal International Finance Danastra Bogor Area*, telah mengkaji loyalitas pelanggan pada perusahaan yang sama dengan meneliti kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan kepercayaan sebagai faktor yang memberikan kontribusi paling besar. Penelitian tersebut juga menunjukkan adanya

hubungan signifikan antara kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas. Meskipun demikian, penelitian lanjutan masih diperlukan untuk mengkaji faktor pemasaran lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya kualitas produk dan promosi. Pengujian kedua faktor tersebut pada PT Federal International Finance Danastra Cabang Bogor dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening menjadi pengembangan dari penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model penelitian (Sari et al., 2024) melalui penempatan kualitas produk dan promosi sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh langsung kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, dan pengaruh tidak langsung kualitas produk serta promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen PT Federal International Finance Danastra Cabang Bogor dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang berorientasi pada penciptaan nilai dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran perlu menentukan pelanggan yang menjadi sasaran serta cara terbaik untuk memberikan nilai kepada pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas produk dan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diperkirakan dapat membentuk kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berhubungan dengan loyalitas pelanggan pada PT Federal International Finance Danastra Cabang Bogor.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. (Harjadi & Arraniri, 2021) menjelaskan bahwa

kualitas produk mencakup karakteristik, fitur, dan keunggulan yang dapat memberikan manfaat serta kepuasan kepada konsumen. Sejalan dengan itu, (Kotler & Armstrong, 2021) memandang kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dimensi kualitas produk menurut Gasper dalam (Harjadi & Arraniri, 2021) meliputi kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan pelanggan (*customers perceived quality*). Dalam konteks pembiayaan, kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas yang dirasakan positif berpotensi meningkatkan kepuasan, tetapi pengaruhnya terhadap loyalitas tetap perlu dibuktikan melalui pengujian empiris.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan manfaat, menarik minat, dan mendorong keputusan pelanggan (Uluwiyah, 2022). (Kotler & Armstrong, 2021) juga menjelaskan bahwa promosi berfungsi mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, promosi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga dengan cara perusahaan mengomunikasikan nilai produk kepada pelanggan.

Menurut (Fawzi et al., 2022), bauran promosi dalam penelitian ini mencakup periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Periklanan digunakan untuk menyampaikan informasi produk melalui berbagai media, sedangkan promosi penjualan memanfaatkan insentif atau penawaran tertentu untuk mendorong keputusan pembelian. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, sementara hubungan masyarakat berperan dalam membangun dan menjaga citra positif perusahaan. Pada perusahaan pembiayaan, kegiatan promosi yang informatif dan sesuai kebutuhan pelanggan dapat membantu pelanggan memahami manfaat produk serta menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan sebelum menggunakannya. (Saragih et al., 2022) menjelaskan bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan harapan pelanggan. (Indasari, 2019) memandang kepuasan sebagai kondisi emosional berupa rasa senang atau kecewa setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman penggunaan produk dibandingkan dengan harapannya. Apabila kinerja yang diterima memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan cenderung merasa puas.

(Sundari & Hanafi, 2024) menjelaskan bahwa kepuasan dapat berkaitan dengan kualitas produk atau jasa dan pelayanan pelanggan, serta memberikan dampak terhadap loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi. Dalam skripsi ini, faktor yang dibahas dalam menentukan kepuasan pelanggan mencakup kualitas produk dan jasa, kualitas pelayanan, aspek emosional, harga, serta biaya. Kepuasan pelanggan ditempatkan sebagai variabel intervening untuk menjelaskan peran kepuasan dalam hubungan antara kualitas produk dan promosi dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pengaruh kedua variabel pemasaran terhadap loyalitas tidak hanya dikaji secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan atau melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun jasa perusahaan meskipun tersedia alternatif lain (Siswati et al., 2024). (Saragih et al., 2022) menjelaskan bahwa loyalitas dapat tercermin dari penggunaan produk atau jasa secara berkelanjutan, penyampaian kesan positif melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*positive word of mouth*), dan pembelian ulang. Loyalitas dengan demikian tidak hanya menunjukkan perilaku penggunaan kembali, tetapi juga mencerminkan kesediaan pelanggan mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan dikaji melalui indikator pembelian ulang, pembelian dengan kuantitas lebih banyak, frekuensi kunjungan yang lebih sering, pemberian rekomendasi kepada orang lain, serta daya tahan terhadap pesaing. Indikator tersebut digunakan untuk memahami kecenderungan pelanggan dalam mempertahankan hubungan dengan PT Federal International Finance Danastra

Cabang Bogor. Kepuasan pelanggan diperkirakan berperan penting dalam proses pembentukan loyalitas karena pengalaman yang sesuai dengan harapan dapat mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

Penelitian Terdahulu dan Hubungan Antarvariabel

Penelitian terdahulu memberikan landasan empiris mengenai hubungan kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. (Purba et al., 2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Lumangkun et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Sementara itu, (Lubis & Gunawan, 2023) mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Penelitian (Yuliati et al., 2024) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas maupun kepuasan pelanggan, sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kepuasan memediasi hubungan promosi dengan loyalitas, tetapi tidak memediasi hubungan kualitas produk dengan loyalitas. Perbedaan temuan ini memperlihatkan bahwa hubungan antarvariabel dapat bervariasi sesuai dengan objek dan konteks penelitian, sehingga perlu diuji kembali pada perusahaan yang menjadi objek penelitian ini.

Penelitian yang paling dekat dengan objek penelitian ini dilakukan oleh (Sari et al., 2024) melalui artikel *Customer Loyalty Improvement of PT Federal International Finance Danastra Bogor Area*. Penelitian tersebut mengkaji kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan dalam kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian saat ini mengembangkan kajian tersebut dengan menempatkan kualitas produk dan promosi sebagai variabel independen serta kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pengembangan ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh langsung kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, dan pengaruh tidak langsung kualitas produk serta promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada PT Federal International Finance Danastra Cabang Bogor.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini menguji tujuh hubungan antarvariabel, yaitu pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh tidak langsung kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan tersebut diharapkan dapat menjelaskan peran kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada objek penelitian yang ditetapkan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Federal International Finance Danastra Cabang Bogor. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik (Sugiyono, 2023).

Populasi penelitian adalah 750 pelanggan PT Federal International Finance Danastra Cabang Bogor yang menggunakan layanan Danastra selama Juni–Juli 2026. Sampel penelitian berjumlah 261 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik *simple random sampling*. Teknik ini memberikan kesempatan kepada anggota populasi untuk dipilih secara acak tanpa membedakan strata dalam populasi (Sugiyono, 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data sekunder diperoleh dari dokumen dan data internal perusahaan yang relevan. Variabel penelitian terdiri atas kualitas produk (X1) dan promosi (X2) sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel intervening, serta loyalitas pelanggan (Z) sebagai variabel dependen.

Analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Evaluasi model mencakup model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pengujian instrumen

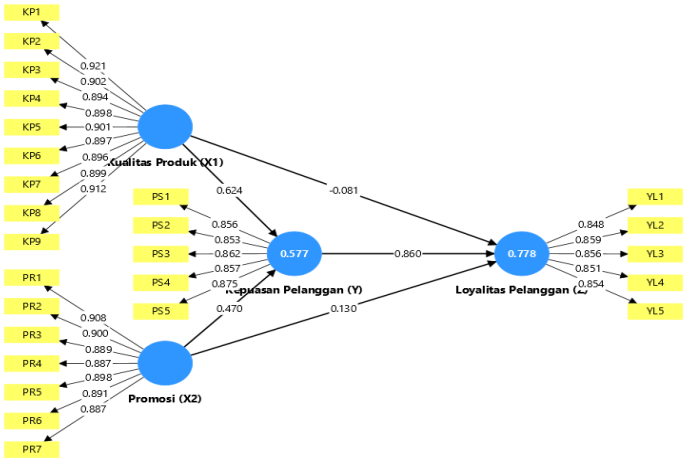
dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas, sedangkan pengujian model struktural digunakan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dan pengaruh tidak langsung dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Model penelitian menguji tujuh hubungan, yaitu pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh tidak langsung kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model (*Measurement Model*)

Pengujian outer model dilakukan untuk memeriksa seberapa jauh indikator yang ada sanggup mengukur tiap variabel laten secara tepat. Langkah ini dijalankan guna menjamin bahwa indikator pada variabel kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan benar-benar memenuhi kriteria validitas maupun reliabilitas sebelum melangkah ke tahap pengolahan data berikutnya.



Gambar I. *Outer Model SEM-PLS*

Sumber: Olah Data Penulis, (2026)

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur (Hair et al., 2022). Pengujian dilakukan dengan

melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator umumnya dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai outer loading berada di atas 0,70 dan nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Tabel I. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Jumlah Indikator Akhir	*Outer Loading*	*AVE*	Keputusan
Kualitas Produk	9	0,894 – 0,921	0,814	Memenuhi
Promosi	7	0,887 – 0,908	0,799	Memenuhi
Kepuasan Pelanggan	4	0,863 – 0,885	0,799	Memenuhi
Loyalitas Pelanggan	5	0,848 – 0,859	0,728	Memenuhi

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 4,* 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator yang dipertahankan memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai AVE setiap variabel juga melebihi 0,50. Dengan demikian, indikator-indikator dalam model akhir memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada variabel kepuasan pelanggan, indikator PS3 tidak dipertahankan sehingga model pengukuran akhir terdiri atas 25 indikator, yaitu sembilan indikator kualitas produk, tujuh indikator promosi, empat indikator kepuasan pelanggan, dan lima indikator loyalitas pelanggan.

Uji Validitas Diskriminan

a. Uji *Cross Loading*

Uji cross loading dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2022). Suatu indikator dinilai memenuhi kriteria apabila nilai loading pada konstruk asalnya lebih tinggi daripada nilai cross loading pada konstruk lain.

Tabel 2. Hasil Uji *Cross Loading*

	Kualitas Produk (X1)	Promosi (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)
KP1	0.921	-0,059	0,545	0,386
KP2	0.902	-0,051	0,508	0,379
KP3	0.894	-0,035	0,546	0,396
KP4	0.898	-0,044	0,545	0,400
KP5	0.901	-0,046	0,544	0,386
KP6	0.897	-0,064	0,516	0,374
KP7	0.896	-0,050	0,520	0,373
KP8	0.899	-0,052	0,524	0,393
KP9	0.912	-0,063	0,540	0,368

PR1	-0,090	0.908	0,368	0,443
PR2	-0,038	0.900	0,395	0,465
PR3	-0,041	0.889	0,391	0,449
PR4	-0,051	0.887	0,414	0,471
PR5	-0,047	0.898	0,392	0,452
PR6	-0,039	0.891	0,394	0,450
PR7	-0,053	0.887	0,370	0,451
PS1	0,522	0,360	0.863	0,723
PS2	0,497	0,371	0.864	0,729
PS4	0,519	0,391	0.867	0,759
PS5	0,515	0,393	0.885	0,751
YL1	0,374	0,441	0,731	0.848
YL2	0,380	0,439	0,727	0.859
YL3	0,357	0,425	0,729	0.855
YL4	0,353	0,444	0,731	0.851
YL5	0,353	0,420	0,715	0.853

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 4,* 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai cross loading pada konstruk lain. Sebagai contoh, indikator KP1 memiliki nilai loading sebesar 0,921 pada variabel kualitas produk, lebih tinggi daripada nilai pada variabel promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Pola serupa terlihat pada indikator-indikator lainnya. Dengan demikian, berdasarkan kriteria cross loading, indikator-indikator dalam model telah menunjukkan kemampuan membedakan konstruk yang diukurnya.

b. Uji *Fornell-Larcker*

Uji Fornell–Larcker dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya (Hair et al., 2022). Kriteria ini terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antarkonstruk yang bersangkutan.

Tabel 3. Hasil Uji *Fornell-Larcker*

	Kualitas Produk (X1)	Promosi (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)
Kualitas Produk (X1)	**0.902**			
Promosi (X2)	-0.057	**0.894**		
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.590	0.436	**0.870**	
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.426	0.509	0.852	**0.853**

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 4,* 2026

Berdasarkan hasil pengujian, nilai akar kuadrat AVE variabel kualitas produk sebesar 0,902, promosi sebesar 0,894, kepuasan pelanggan sebesar 0,870, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,853. Nilai-nilai tersebut merupakan akar kuadrat AVE masing-masing konstruk. Penetapan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria Fornell–Larcker perlu didasarkan pada perbandingan nilai tersebut dengan korelasi antarkonstruk pada tabel lengkap. Oleh karena itu, nilai korelasi antarkonstruk dari keluaran SmartPLS perlu dicantumkan agar kesimpulan pengujian dapat diverifikasi secara tepat.

c. Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Uji HTMT digunakan untuk menilai validitas diskriminan dengan membandingkan korelasi indikator antarkonstruk yang berbeda terhadap korelasi indikator dalam konstruk yang sama (Hair et al., 2022). Dalam penelitian ini, nilai HTMT dibandingkan dengan batas 0,90. Nilai di bawah batas tersebut umumnya menunjukkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Promosi (X2) <-> Kualitas Produk (X1)	0.060
Kepuasan Pelanggan (Y) <-> Kualitas Produk (X1)	0.633
Kepuasan Pelanggan (Y) <-> Promosi (X2)	0.470
Loyalitas Pelanggan (Z) <-> Kualitas Produk (X1)	0.453
Loyalitas Pelanggan (Z) <-> Promosi (X2)	0.545
Loyalitas Pelanggan (Z) <-> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.946

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 4,* 2026

Berdasarkan Tabel 4, nilai HTMT berada pada rentang 0,060–0,946. Nilai tertinggi ditemukan pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 0,946. Nilai tersebut melebihi batas acuan 0,90, sehingga validitas diskriminan antara kedua konstruk belum terpenuhi berdasarkan kriteria HTMT. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki kedekatan empiris yang tinggi dalam model penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk penelitian (Hair et al., 2022). Pengujian dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha, rho_A,* dan *Composite Reliability*.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

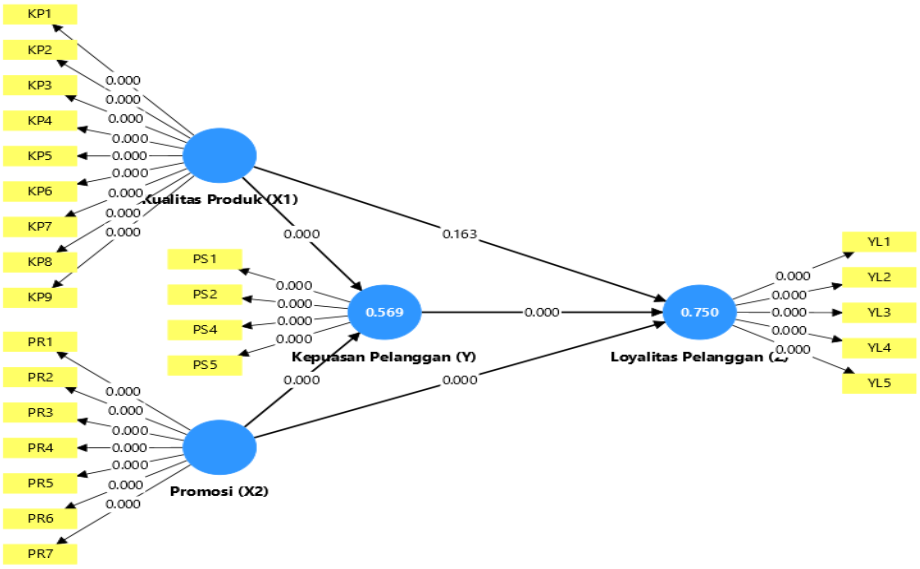
	Cronbach's alpha	*Composite reliability (rho_a)*	*Composite reliability (rho_c)*
Kualitas Produk (X1)	0.971	0.972	0.975
Promosi (X2)	0.958	0.958	0.965
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.893	0.893	0.926
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.907	0.907	0.931

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 4,* 2026

Berdasarkan Tabel 5, seluruh nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability berada di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, konstruk kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memenuhi kriteria reliabilitas untuk digunakan pada tahap evaluasi model struktural.

Uji Model *Struktrual (Inner Model)*

Pengujian inner model (model struktural) difungsikan untuk menganalisis keterkaitan antarkonstruk laten sekaligus mengukur seberapa besar dampak variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut (Hair et al., 2022) menegaskan bahwa evaluasi struktural ini baru boleh dijalankan apabila model pengukuran (outer model) telah terbukti memenuhi seluruh syarat validitas serta reliabilitas. Pada studi ini, pengujian inner model dicermati melalui beberapa kriteria utama, yakni:



Gambar II. *Inner Model*

Sumber: Olah Data Penulis, 2026

Uji Inner Model Collinearity Statistic (VIF)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu tinggi antarvariabel prediktor dalam model struktural (Hair et al., 2022). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF).*

Tabel 6. Hasil Uji *Multikolinearitas*

Hubungan Antar Konstruk	Nilai VIF	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y)	1,003	< 5,00	Tidak terjadi *multikolinearitas*
Kualitas Produk (X1) → Loyalitas Pelanggan (Z)	1,887	< 5,00	Tidak terjadi *multikolinearitas*
Promosi (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y)	1,003	< 5,00	Tidak terjadi *multikolinearitas*
Promosi (X2) → Loyalitas Pelanggan (Z)	1,518	< 5,00	Tidak terjadi *multikolinearitas*
Kepuasan Pelanggan (Y) → Loyalitas Pelanggan (Z)	2,322	< 5,00	Tidak terjadi *multikolinearitas*

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 4,* 2026

Berdasarkan Tabel 6, seluruh nilai VIF berada di bawah 5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model struktural tidak memperlihatkan indikasi multikolinearitas yang mengkhawatirkan berdasarkan batas tersebut. Dengan demikian, variabel prediktor dapat digunakan untuk menguji hubungan struktural dalam model penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel prediktor dalam menjelaskan variasi variabel endogen (Hair et al., 2022).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R-square	*R-square adjusted*
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.569	0.566
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.750	0.747

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 4,* 2026

Berdasarkan Tabel 8, nilai R^2 kepuasan pelanggan sebesar 0,569 dan *Adjusted R-Square* sebesar 0,566. Artinya, kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan 56,6% variasi kepuasan pelanggan setelah penyesuaian, sedangkan 43,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pada loyalitas pelanggan, nilai R^2 sebesar 0,750 dan *Adjusted R-Square* sebesar 0,747. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan 74,7% variasi loyalitas pelanggan setelah penyesuaian. Sementara itu, 25,3% sisanya berkaitan dengan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *Adjusted R-Square* yang mendekati 0,75.

Uji Effect Size (f^2)

Pengujian ukuran efek f^2 dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi setiap variabel prediktor terhadap variabel endogen (Hair et al., 2022).

Tabel 8. Hasil Uji *Effect Size (f^2)*

	f-square
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.881
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.004
Promosi (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.513
Promosi (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.061
Kepuasan Pelanggan (Y) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	1.132

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 4,* 2026

Hasil pada Tabel 8 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki ukuran efek besar terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai f^2 sebesar 0,881. Promosi juga memiliki ukuran efek besar terhadap kepuasan pelanggan, yaitu 0,513. Sebaliknya, ukuran efek

kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan hanya sebesar 0,004, sehingga kontribusi langsungnya relatif sangat kecil.

Promosi terhadap loyalitas pelanggan memperoleh nilai f^2 sebesar 0,061 dan termasuk kategori kecil. Sementara itu, kepuasan pelanggan memiliki ukuran efek besar terhadap loyalitas pelanggan, yaitu 1,132. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan loyalitas pelanggan pada model yang diuji.

Uji Path Coefficient (Direct Effect)

Uji path coefficient dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh langsung antarvariabel dalam model penelitian (Hair et al., 2022). Pengujian signifikansi dilakukan dengan melihat nilai original sample (O), t-statistics, dan p-values. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 8. Hasil Uji *Path Coefficient*

	Original sample (O)	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*t-statistics (|O/STDEV|)*	*P values*
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.617	0.617	0.031	19.749	0.000
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	-0.044	-0.045	0.032	1.396	0.163
Promosi (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.471	0.469	0.036	13.010	0.000
Promosi (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.152	0.154	0.038	4.031	0.000
Kepuasan Pelanggan (Y) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.811	0.810	0.035	22.913	0.000

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 4,* 2026

Berdasarkan tabel 8 maka menjawab hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan 95 terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample sebesar 0,617, yang menunjukkan arah hubungan positif. Selain itu, diperoleh nilai t-statistic sebesar 19,749, lebih besar dari 1,96, serta P-value sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh langsung yang negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Hal ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample (β)

sebesar -0,044, yang menunjukkan arah hubungan negatif. Selanjutnya diperoleh nilai t-statistic sebesar 1,396, lebih kecil dari 1,96, serta P-value sebesar 0,163, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H2 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Promosi (X2) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample (β) sebesar 0,471, nilai t-statistic sebesar 13,010, lebih besar dari 1,96, serta P-value sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

H4 : Promosi (X2) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample (β) sebesar 0,152, nilai t-statistic sebesar 4,031, lebih besar dari 1,96, serta P-value sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan 96 perusahaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

H5 : Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample (β) sebesar 0,811, nilai t-statistic sebesar 22,913, lebih besar dari 1,96, serta P-value sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H5 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Uji Mediasi *(Specific Indirect Effect)*

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *original sample, t-statistics*, *dan p-values* pada hasil *specific indirect effects* menggunakan *SmartPLS 4*. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

	Original sample (O)	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (O/STDEV)*	*P values*
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.501	0.500	0.037	13.371	0.000
Promosi (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.382	0.380	0.035	10.960	0.000

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 4,* 2026

Berdasarkan tabel 9, maka hipotesis pengaruh tidak langsung yaitu :

H6 : Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample (β) sebesar 0,501, nilai t statistic sebesar 13,371, lebih besar dari 1,96, serta P-value sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H6 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

H7 : Promosi (X2) memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample (β) sebesar 0,382, nilai t-statistic sebesar 10,960, lebih besar dari 1,96, serta P-value sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H7 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Model *(Model Fit)*

Evaluasi kecocokan dan kebaikan model *(model fit)* dilakukan untuk menilai sejauh mana model penelitian yang dibangun mampu merepresentasikan data empiris (Hair et al., 2022). Dalam penelitian ini, evaluasi model dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4* dengan memperhatikan nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), d_ULS, d_G, Chi-Square,* dan *Normed Fit Index (NFI).*

Tabel 10. Hasil Evaluasi *Model Fit*

	Saturated model	*Estimated model*
SRMR	0.030	0.030
d_ULS	0.294	0.294
d_G	0.509	0.509
Chi-square	702.166	702.166

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 4,* 2026

Berdasarkan tabel 10, nilai *SRMR* sebesar 0,030 berada di bawah batas 0,08 sehingga menunjukkan bahwa perbedaan antara matriks korelasi yang diamati dan matriks korelasi yang diprediksi model relatif kecil. Dengan demikian, berdasarkan kriteria *SRMR*, model penelitian dapat dinyatakan memiliki kecocokan yang baik.

Nilai *NFI* sebesar 0,901 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik karena telah mencapai nilai 0,90. Sementara itu, nilai *d_ULS* sebesar 0,294 dan *d_G* sebesar 0,509 belum dapat dinyatakan memenuhi kriteria hanya berdasarkan nilai tersebut. Kedua ukuran ini perlu dibandingkan dengan nilai batas atas hasil *bootstrap*, yaitu HI95 atau HI99. Nilai *Chi-Square* sebesar 702,166 juga menjadi indikator pendukung, tetapi interpretasinya perlu mempertimbangkan kompleksitas model dan ukuran sampel.

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan *koefisien* sebesar 0,617, nilai *t-statistics* 19,749, dan *p-values* kurang dari 0,001. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk. Kualitas produk menjadi salah satu aspek penting dalam memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat menjadi faktor pembentuk kepuasan pelanggan.

Dalam konteks PT Federal International Finance (FIFGROUP) Danastra Cabang Bogor, produk pembiayaan yang memiliki kinerja baik, seperti proses pengajuan yang

sesuai dengan ketentuan, pencairan dana yang berjalan sebagaimana dijanjikan, serta manfaat pembiayaan yang dirasakan pelanggan sesuai dengan kebutuhan, akan membentuk persepsi bahwa produk yang diterima memiliki kualitas yang baik. Persepsi tersebut mendorong pelanggan memberikan evaluasi positif terhadap produk yang digunakan sehingga timbul rasa puas. Dengan demikian, 98 semakin baik kinerja produk yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan karena produk yang diterima dinilai mampu memenuhi harapan dan memberikan kualitas sesuai dengan yang diinginkan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan *koefisien* sebesar -0,044, nilai *t-statistics* 1,396, dan *p-values* 0,163. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan tidak didukung. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik belum tentu secara langsung mendorong pelanggan untuk tetap memilih produk atau melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh pertimbangan lain, seperti kepuasan terhadap pengalaman pembelian, promosi, harga, kepercayaan, dan alternatif yang tersedia. Dengan demikian, kualitas produk perlu didukung oleh faktor lain agar dapat berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks PT Federal International Finance (FIFGROUP) Danastra Cabang Bogor, loyalitas pelanggan cenderung dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan lain, seperti tingkat kepuasan setelah menggunakan produk pembiayaan, manfaat yang diperoleh, kesesuaian biaya, maupun pengalaman secara keseluruhan selama menjadi pelanggan. Oleh karena itu, meskipun kualitas produk khususnya dari aspek kecepatan pelayanan telah dinilai baik, pelanggan belum tentu memiliki komitmen untuk tetap menggunakan layanan PT. Federal International Finance Danastra. Hal inilah yang menyebabkan kualitas produk tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan *koefisien* sebesar 0,471, nilai *t-statistics* 13,010, dan *p-values* kurang dari 0,001. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh promosi

terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan melalui penyampaian informasi yang jelas, penawaran yang menarik, serta kesesuaian manfaat promosi dengan kebutuhan pelanggan. Promosi tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga dapat membantu pelanggan memahami manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang promosi yang komunikatif, relevan, dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Dalam konteks PT. Federal International Finance (FIFGROUP) Danastra Cabang Bogor, periklanan yang informatif dan mudah dipahami mampu memberikan penjelasan mengenai besaran angsuran, suku bunga, tenor pembiayaan, serta berbagai keuntungan yang diperoleh pelanggan. Informasi tersebut membantu pelanggan memahami kesesuaian antara biaya yang harus dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Ketika pelanggan menilai bahwa harga atau biaya pembiayaan sebanding dengan manfaat yang ditawarkan dan sesuai dengan informasi yang diterima melalui periklanan, maka pelanggan akan memberikan penilaian positif terhadap produk pembiayaan sehingga timbul rasa puas.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan *koefisien* sebesar 0,152, nilai *t-statistics* 4,031, dan *p-values* kurang dari 0,001. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi dapat mendorong loyalitas pelanggan secara langsung, meskipun besarnya koefisien pengaruh relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Penawaran promosi yang sesuai dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk kembali memilih produk atau layanan perusahaan. Namun, perusahaan tetap perlu menjaga kualitas pengalaman pelanggan agar loyalitas yang terbentuk tidak hanya bergantung pada penawaran promosi.

Dalam konteks PT. Federal International Finance (FIFGROUP) Danastra Cabang Bogor, kegiatan public relation seperti penyampaian informasi yang terbuka, pelayanan komunikasi yang baik, serta upaya perusahaan dalam menjaga reputasi dan menjalin hubungan dengan pelanggan mampu menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan. Hubungan yang baik tersebut membuat pelanggan merasa lebih percaya dan nyaman

dalam menggunakan produk pembiayaan PT. Federal International Finance Danastra. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang positif serta menilai perusahaan memiliki citra yang baik, mereka cenderung memilih kembali produk pembiayaan dari perusahaan yang sama dibandingkan beralih ke perusahaan pembiayaan lain.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan *koefisien* sebesar 0,811, nilai *t-statistics* 22,913, dan *p-values* kurang dari 0,001. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor yang sangat penting dalam model penelitian untuk menjelaskan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi cenderung memiliki penilaian positif terhadap perusahaan dan berpotensi mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, upaya membangun loyalitas perlu disertai dengan peningkatan kepuasan secara berkelanjutan melalui evaluasi pengalaman pelanggan dan perbaikan layanan maupun penawaran yang diberikan.

Dalam konteks PT. Federal International Finance (FIFGROUP) Danastra Cabang Bogor, kualitas pelayanan yang baik tercermin dari sikap karyawan yang ramah, responsif, komunikatif, serta mampu memberikan informasi dan solusi yang dibutuhkan pelanggan selama proses pembiayaan. Pelayanan yang konsisten dan 103 sesuai dengan harapan membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman dalam bertransaksi. Perasaan puas tersebut mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan pembiayaan PT. Federal International Finance Danastra ketika membutuhkan pembiayaan di masa mendatang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan *koefisien* sebesar 0,501, nilai *t-statistics* 13,371, dan *p-values* kurang dari 0,001. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dinyatakan diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas produk berkontribusi terhadap loyalitas

pelanggan ketika kualitas tersebut mampu membentuk kepuasan terlebih dahulu. Hasil ini juga menjelaskan mengapa pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsungnya signifikan. Dalam model penelitian ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan benar-benar memberikan manfaat dan pengalaman yang memenuhi harapan pelanggan.

Dalam konteks PT. Federal International Finance (FIFGROUP) Danastra Cabang Bogor, pelanggan yang memiliki persepsi bahwa produk pembiayaan yang ditawarkan berkualitas akan menilai bahwa manfaat yang diterima sebanding dengan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan selama proses pengajuan maupun penggunaan layanan pembiayaan. Ketika pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan di luar ketentuan, tidak mengalami proses yang berbelit, serta memperoleh pelayanan secara efisien, mereka akan merasa bahwa produk pembiayaan memberikan nilai yang baik. Penilaian tersebut mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan karena manfaat yang dirasakan sesuai dengan harapan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan *koefisien* sebesar 0,382, nilai *t-statistics* 10,960, dan *p-values* kurang dari 0,001. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi dapat membentuk loyalitas tidak hanya melalui pengaruh langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Ketika promosi memberikan informasi dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, pengalaman tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan selanjutnya memperkuat kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih perusahaan. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung promosi sama-sama positif dan signifikan, hasil ini konsisten dengan pola mediasi komplementer. Oleh karena itu, promosi sebaiknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan transaksi jangka pendek, tetapi juga diarahkan untuk membangun pengalaman pelanggan yang memuaskan dan hubungan jangka panjang.

Dalam konteks PT. Federal International Finance (FIFGROUP) Danastra Cabang Bogor, promosi penjualan yang dilakukan melalui berbagai program atau penawaran yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan mampu meningkatkan persepsi bahwa biaya pembiayaan yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Informasi mengenai program promosi, potongan biaya tertentu, maupun keuntungan lain yang ditawarkan membuat pelanggan merasa memperoleh nilai yang lebih baik dibandingkan dengan biaya yang harus dibayarkan. Kondisi tersebut 106 mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan karena harapan mereka terhadap aspek harga dapat terpenuhi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS 4, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam membangun loyalitas, terutama pada hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan yang tidak menunjukkan pengaruh langsung secara signifikan. Dengan demikian, tujuan penelitian telah terjawab melalui hasil pengujian hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan efektivitas promosi dengan memperhatikan kesesuaian penawaran terhadap kebutuhan pelanggan. Perusahaan juga perlu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui evaluasi berkala terhadap pengalaman dan penilaian pelanggan, sehingga upaya peningkatan loyalitas dapat dilakukan secara lebih terarah. Mengingat kualitas produk tidak terbukti berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan sebaiknya tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga memperhatikan aspek lain yang dapat membentuk kepuasan dan

mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena dilakukan pada objek penelitian dan karakteristik responden tertentu, sehingga hasilnya perlu diterapkan secara hati-hati pada konteks yang berbeda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan objek dan cakupan responden yang lebih luas serta mempertimbangkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek, dan persepsi harga, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh tim marketing PT Federal International Finance (FIFGROUP) Danastra Bogor atas bantuan dan kerja sama yang telah diberikan dalam proses penyebaran kuesioner penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pelanggan FIFGROUP Danastra yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi sebagai responden dan memberikan jawaban atas kuesioner penelitian ini. Dukungan dan partisipasi dari seluruh pihak tersebut sangat berarti dalam mendukung kelancaran pelaksanaan penelitian yang berjudul *"Membentuk Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Federal International Finance Danastra Bogor."*

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh tim marketing PT Federal International Finance (FIFGROUP) Danastra Bogor atas bantuan dan kerja sama yang telah diberikan dalam proses penyebaran kuesioner penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pelanggan FIFGROUP Danastra yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi sebagai responden dan memberikan jawaban atas kuesioner penelitian ini. Dukungan dan partisipasi dari seluruh pihak tersebut sangat berarti dalam mendukung kelancaran pelaksanaan penelitian yang berjudul *"Membentuk Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Federal International Finance Danastra Bogor."*

DAFTAR REFERENSI

Asna, N., Fitriani, R., & Mashudi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *10*(1), 9–18. https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.20392

Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*.

Firmansyah, A. (2026). Siaran Pers: Kinerja Sektor Jasa Keuangan Terjaga di Tengah Berlanjutnya Ketidakpastian Kondisi Global. *Otoritas Jasa Keuangan*.

Hair, J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Sage Publishing* (Vol. 3, Issue 1).

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.

Indasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing Eighteenth Edition*.

Lubis, N. S. D., & Gunawan, D. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening(Studi Kasus PT Pegadaian Kantor Cabang Tebing Tinggi). *Management And Business Progress*. https://journal.stie-binakarya.ac.id/index.php/mbp/article/view/66/69

Lumangkun, M. M., Daga, R., Smad, A., & Razak, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah Bank Danamo Cabang Ahmad Yani Makasar. *JEMMA (Jurnal of Economic, Management and Accounting)*. https://ojs.unanda.ac.id/jemma/article/view/2882/1311

Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatikan Komputer*. https://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/remik/article/view/12268/1590

Rachmad, Y. Z. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5475/5510

Rezeki. (2021). *DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. *6*(1), 41–51.

Sabilla, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(3), 253–268.

Saragih, L., Banjamahor, A. R., Anggraini, N., Sudarso, A., Muliatie, Y. E., Lie, D., Purnomo, Y. J., Purba, B., Sudarmanto, E., Kuswandi, S., & Prasetio, A. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran* (Vol. 2).

Sari, R. N., Rofingi, M., Purwadi, P., Rindiyani, S., Rudiyono, D., Hidayah, A., & Basudani, W. A. (2024). Customer Loyalty Improvement of PT Federal International Finance Danastra Bogor Area. *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, *8*(1), 13–29. https://doi.org/10.33753/mandiri.v8i1.263

Sayedi, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo.

Journal of Economic and Business Education, *1*(2), 83–92. https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18651

Septiati, R. (2025). Memahami manfaat penempatan dana Rp200 Triliun bagi perekonomian indonesia. *Media Keuangan*. https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/memahami-manfaat-penempatan-dana-rp200-triliun-bagi-perekonomian-indonesia%0D%0A

Siswati, E., Iradawati, S. N., & Imamah, N. (2024). *Customer Relationship Management dan Implementasinya pada perusahaan kecil* (Vol. 2).

Soetiyono, A., & Alexander, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. *ECo-Buss*, *7*(3), 2055–2071. https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2148

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Sundari, E., & Hanafi, I. (2024). Strategi Pemasaran dan Strategi Pemasaran. In *Makalah Ilmiah Ekonomika* (Vol. 14, Issue 3).

Surjantoro, D. (2025). Siaran Pers Menkeu Terbitkan Aturan Penempatan Rp200 Triliun Uang Negara di Bank Umum Mitra. *Kementrian Keuangan Republik Indonesia*. https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/siaran-pers/Siaran-Pers-Menkeu-Terbitkan-Aturan-Penempatan%0D%0A

Tedyarto, D. B., Hijuzaman, O., & Sutartiah, F. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Structural Equation Model (Sem). *Jurnal Social Society*, *5*(8.5.2017), 2003–2005. www.aging-us.com

Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.

Wantara, P., Irawati, A., Gatot, R., Pranjoto, H., Soedarsono, B., Program,), Manajemen, S., Ekonomi, F., Universitas, B., & Madura, T. (2022). Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah. *Seminar Nasional Manajemen*, *1*(1), 275–285.

Yuliati, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2024). Membangun Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan dalam Menghubungkan Kualitas Produk dan Promos. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, *Vol. 9 No.*(E-ISSN : 2528-0929 P-ISSN : 2549-5291). https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/21833/3794

Asna, N., Fitriani, R., & Mashudi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *10*(1), 9–18. https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.20392

Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*.

Firmansyah, A. (2026). Siaran Pers: Kinerja Sektor Jasa Keuangan Terjaga di Tengah Berlanjutnya Ketidakpastian Kondisi Global. *Otoritas Jasa Keuangan*.

Hair, J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Sage Publishing* (Vol. 3, Issue 1).

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.

Indasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing Eighteenth Edition*.

Lubis, N. S. D., & Gunawan, D. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening(Studi Kasus PT Pegadaian Kantor Cabang Tebing Tinggi). *Management And Business Progress*. https://journal.stie-binakarya.ac.id/index.php/mbp/article/view/66/69

Lumangkun, M. M., Daga, R., Smad, A., & Razak, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah Bank Danamo Cabang Ahmad Yani Makasar. *JEMMA (Jurnal of Economic, Management and Accounting)*. https://ojs.unanda.ac.id/jemma/article/view/2882/1311

Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatikan Komputer*. https://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/remik/article/view/12268/1590

Rachmad, Y. Z. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5475/5510

Rezeki. (2021). *DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. *6*(1), 41–51.

Sabilla, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(3), 253–268.

Saragih, L., Banjamahor, A. R., Anggraini, N., Sudarso, A., Muliatie, Y. E., Lie, D., Purnomo, Y. J., Purba, B., Sudarmanto, E., Kuswandi, S., & Prasetio, A. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran* (Vol. 2).

Sari, R. N., Rofingi, M., Purwadi, P., Rindiyani, S., Rudiyono, D., Hidayah, A., & Basudani, W. A. (2024). Customer Loyalty Improvement of PT Federal International Finance Danastra Bogor Area. *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, *8*(1), 13–29. https://doi.org/10.33753/mandiri.v8i1.263

Sayedi, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo.

Journal of Economic and Business Education, *1*(2), 83–92. https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18651

Septiati, R. (2025). Memahami manfaat penempatan dana Rp200 Triliun bagi perekonomian indonesia. *Media Keuangan*. https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/memahami-manfaat-penempatan-dana-rp200-triliun-bagi-perekonomian-indonesia%0D%0A

Siswati, E., Iradawati, S. N., & Imamah, N. (2024). *Customer Relationship Management dan Implementasinya pada perusahaan kecil* (Vol. 2).

Soetiyono, A., & Alexander, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. *ECo-Buss*, *7*(3), 2055–2071. https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2148

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Sundari, E., & Hanafi, I. (2024). Strategi Pemasaran dan Strategi Pemasaran. In *Makalah Ilmiah Ekonomika* (Vol. 14, Issue 3).

Surjantoro, D. (2025). Siaran Pers Menkeu Terbitkan Aturan Penempatan Rp200 Triliun Uang Negara di Bank Umum Mitra. *Kementrian Keuangan Republik Indonesia*. https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/siaran-pers/Siaran-Pers-Menkeu-Terbitkan-Aturan-Penempatan%0D%0A

Tedyarto, D. B., Hijuzaman, O., & Sutartiah, F. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Structural Equation Model (Sem). *Jurnal Social Society*, *5*(8.5.2017), 2003–2005. www.aging-us.com

Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.

Wantara, P., Irawati, A., Gatot, R., Pranjoto, H., Soedarsono, B., Program,), Manajemen, S., Ekonomi, F., Universitas, B., & Madura, T. (2022). Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah. *Seminar Nasional Manajemen*, *1*(1), 275–285.

Yuliati, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2024). Membangun Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan dalam Menghubungkan Kualitas Produk dan Promos. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, *Vol. 9 No.*(E-ISSN : 2528-0929 P-ISSN : 2549-5291). https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/21833/3794