

The Influence of Company Image, Service Quality and Customer Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at PT. XYZ Financing Services in DKI Jakarta

Pengaruh Citra Perusahaan, Service Quality dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction pada Jasa Pembiayaan PT. XYZ di DKI Jakarta

Dewi Yulinawati¹, Tri Waluyo²

S2 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

¹dy17.dewi@gmail.com, ²tw@civitas.unas.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to analyze and obtain empirical evidence of the influence of company image, service quality and customer trust on customer loyalty through customer satisfaction on PT XYZ financing services in DKI Jakarta. The research was conducted at PT XYZ in DKI Jakarta. By using purposive sampling method in selecting samples of PT XYZ consumers in DKI Jakarta. The data analysis method used is Structural Equation Modelling Partial Least Squares (SEM-PLS) on SmartPLS version 4.1.0.9 application software. The results of this study state that company image has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer trust has a positive and significant effect on customer satisfaction, company image has a positive and significant effect on customer loyalty, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, customer trust does not have a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction is able to partial mediation company image on customer loyalty, customer satisfaction is able to partial mediation service quality on customer loyalty, and customer satisfaction is able to full mediation customer trust on customer loyalty

Keywords: *Company Image, Service Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction and Financial management.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan memperoleh bukti empiris pengaruh citra perusahaan, *service quality* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada jasa pembiayaan PT. XYZ di DKI Jakarta. Penelitian dilakukan pada PT. XYZ di DKI Jakarta. Dengan menggunakan metode *purposive sampling* dalam pemilihan sampel konsumen PT. XYZ di DKI Jakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi data adalah *Structural Equation Modelling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software SmartPLS versi 4.1.0.9*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* mampu memediasi secara parsial (*partial mediation*) citra perusahaan terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* mampu memediasi secara parsial (*partial mediation*) *service quality* terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) *customer trust* terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Citra Perusahaan, Service Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

1. Pendahuluan

Dalam masa globalisasi yang sedang berlangsung saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, yang pada akhirnya mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kemampuan bersaing. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, merupakan perusahaan yang mampu bertahan dan berkembang. Pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia, termasuk dengan peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap jasa finansial, telah menciptakan peluang besar bagi perusahaan pembiayaan, baik bank maupun non-bank. Meskipun demikian, industri pembiayaan juga menghadapi tantangan besar, khususnya dalam persaingan yang semakin ketat.

Persaingan industri pembiayaan semakin ketat dengan hadirnya perusahaan berbasis financial technology (fintech) yang menawarkan bunga kompetitif, proses cepat, dan layanan digital. Kondisi ini mendorong perubahan preferensi konsumen ke layanan yang lebih praktis dan transparan sehingga menjadi tantangan bagi perusahaan pembiayaan konvensional.

Salah satu dampaknya adalah menurunnya customer loyalty, yang dipengaruhi oleh citra perusahaan, service quality, dan customer trust. Menurut Kotler dan Keller (2019), *customer loyalty* merupakan tujuan utama strategi pemasaran jangka panjang. Citra perusahaan mencerminkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan, sedangkan *service quality* merupakan kinerja layanan yang diberikan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2019). Sementara itu, *customer trust* adalah keyakinan konsumen bahwa layanan yang diterima mampu memenuhi atau melebihi harapan mereka (Rahman dan Andarini, 2024).

Salah satu perusahaan pembiayaan yang menghadapi tantangan tersebut adalah PT. XYZ di DKI Jakarta yang menawarkan pembiayaan dengan jaminan BPKB mobil, suku bunga 21–33% per tahun, serta tenor 1–5 tahun. Meskipun menawarkan bunga kompetitif dan proses yang mudah, jumlah konsumennya dalam lima tahun terakhir cenderung tidak stabil bahkan mengalami penurunan, yang mengindikasikan rendahnya *customer loyalty*.

Untuk mempertahankan daya saing, PT. XYZ perlu memperkuat citra perusahaan, meningkatkan *service quality*, membangun *customer trust*, serta memanfaatkan digitalisasi agar mampu memberikan pengalaman layanan yang lebih baik. Branding yang kuat, komunikasi yang transparan, pelayanan cepat, dan program loyalitas menjadi nilai tambah yang sulit ditiru pesaing.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Yuliaarrani et al. (2024) menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan Nisa dan Hasan (2024) menyatakan tidak berpengaruh signifikan. Oktaviani dan Purnama (2021) membuktikan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sementara Munfaqiroh et al. (2023) menyatakan tidak berpengaruh signifikan, dan Wahyudi dan Budiarti (2019) menemukan pengaruh negatif dan tidak signifikan.

Pada variabel *customer trust*, Mu'arotun dan Soliha (2022) menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan Lutfiani dan Musfiroh (2022) serta Sa'adah dan Setiawan (2023) menyatakan tidak berpengaruh signifikan.

Inkonsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap, sehingga penelitian ini menambahkan customer satisfaction sebagai variabel intervening. Menurut Kotler dan Keller (2019), *customer satisfaction* merupakan

evaluasi konsumen setelah membandingkan kinerja layanan dengan harapannya. Kepuasan berperan sebagai penghubung antara citra perusahaan, *service quality*, dan *customer trust* terhadap *customer loyalty*. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan konsumen tetap menggunakan layanan, merekomendasikannya kepada orang lain, dan membangun loyalitas jangka panjang.

Penelitian Saputro dan Laily (2021) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Federal International Finance Cabang Rungkut Surabaya. Sebaliknya, Bintari et al. (2022) menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* pada Tokopedia di Kabupaten Kediri.

Berdasarkan uraian di atas penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Perusahaan, Service Quality dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Jasa Pembiayaan PT. XYZ Di DKI Jakarta”**

2. Metode

Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian berdasarkan teori sebagai penjelasan sementara terhadap permasalahan penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, variabel eksogen terdiri atas citra perusahaan (X1), *service quality* (X2), dan *customer trust* (X3). Variabel intervening adalah *customer satisfaction* (Z), sedangkan variabel endogen terikat adalah *customer loyalty* (Y).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang disusun berdasarkan teori dan akan dibuktikan melalui penelitian empiris (Sugiyono, 2017). Adapun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. **Citra perusahaan → customer satisfaction.** Citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2019). Penelitian Massora dan Widyanti (2021) menunjukkan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
H1: Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. **Service quality → customer satisfaction.** *Service quality* adalah kemampuan perusahaan memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2019). Penelitian Andalusi dan Irfanudin (2021) membuktikan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
H2: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
3. **Customer trust → customer satisfaction.** *Customer trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap kompetensi, integritas, dan keandalan perusahaan (Widyartono, 2020). Penelitian Sanjaya et al. (2022) menunjukkan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
H3: *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
4. **Citra perusahaan → customer loyalty.** Citra perusahaan yang positif meningkatkan loyalitas konsumen (Alma, 2016). Penelitian Putri et al. (2023)

membuktikan pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap *customer loyalty*.

H4: Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

5. ***Service quality* → *customer loyalty***. Persepsi kualitas layanan yang baik meningkatkan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2019). Penelitian Oktaviani dan Purnama (2021) menunjukkan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H5: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

6. ***Customer trust* → *customer loyalty***. *Customer trust* berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Keller, 2019; Firmansyah, 2018). Penelitian Mu'arotun dan Soliha (2022) menunjukkan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H6: *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

7. ***Customer satisfaction* → *customer loyalty***. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi atas terpenuhinya harapan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018). Penelitian Saputro dan Laily (2021) membuktikan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H7: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

8. ***Citra perusahaan* → *customer loyalty* melalui *customer satisfaction***. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas (Nafisa & Sukresna, 2018). Penelitian Nisa dan Hasan (2024) mendukung hubungan tersebut. H8: Citra perusahaan berpengaruh tidak langsung dan positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

9. ***Service quality* → *customer loyalty* melalui *customer satisfaction***. Peningkatan kualitas layanan mendorong kepuasan yang berdampak pada loyalitas (Nafisa & Sukresna, 2018). Penelitian Erdawati et al. (2023) menunjukkan *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

H9: *Service quality* berpengaruh tidak langsung dan positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

10. ***Customer trust* → *customer loyalty* melalui *customer satisfaction***. Kepercayaan meningkatkan kepuasan yang mendorong pembelian ulang dan loyalitas (Aprileny et al., 2022). Penelitian Arif (2020) membuktikan pengaruh positif dan signifikan tersebut.

H10: *Customer trust* berpengaruh tidak langsung dan positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), data kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Data penelitian berasal dari skor jawaban responden terhadap indikator variabel citra perusahaan, *service quality*, *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, yang selanjutnya dianalisis.

Menurut Sugiyono (2017), sumber data terdiri dari:

1. **Data primer**, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner.
2. **Data sekunder**, yaitu data yang diperoleh dari dokumen, laporan, catatan, atau sumber lain yang telah tersedia.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu citra perusahaan, *service quality*, *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Kuesioner disebarikan kepada responden melalui Google Form, kemudian hasilnya dianalisis untuk menjawab tujuan penelitian.

Populasi dan Teknik Penentuan Sampel

Populasi adalah seluruh elemen yang memiliki karakteristik tertentu sebagai objek penelitian (Ferdinand, 2020). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. XYZ tahun 2023 sebanyak 2.220 konsumen.

Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristiknya. Penelitian ini menggunakan simple random sampling, sehingga setiap konsumen PT. XYZ yang berdomisili di DKI Jakarta memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, karena jumlah populasi telah diketahui, yaitu 2.220 konsumen (Sugiyono, 2017).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{2.220}{1 + 2.220 (0,1)^2}$$
$$n = \frac{2.220}{23,2} = 95,689$$

Dibulatkan menjadi 96

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan ditetapkan sebesar 10% (0,1)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus slovin di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Dari responden tersebut akan diambil berdasarkan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sample dengan sumber data dengan pertimbangan tertentu memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena penelitian. Adapun kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa PT. XYZ minimal 1 kali.
2. Konsumen yang berdomisili di DKI Jakarta.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Langkah selanjutnya yaitu pengukuran *outer model*, sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Kuesioner dinyatakan valid apabila setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Pengujian dilakukan menggunakan validitas konvergen (*convergent validity*), yaitu melalui korelasi antara indikator dengan konstruknya yang diukur berdasarkan nilai *loading factor* (*outer loading*) (Ghozali, 2021).

Outer Loading

Menurut Ghazali (2021), model PLS-SEM dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila nilai *outer loading* > 0,5 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,5. Hasil pengujian *outer loading* yang menunjukkan korelasi antara indikator dan konstruk disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*

No	Variabel	Item Pernyataan	Nilai Loading Faktor	Keterangan
X1	Citra Perusahaan (CP)	CP1 (Karakteristik PT. XYZ yang dipahami publik dapat dipercaya oleh konsumen)	0,838	Valid
		CP 2 (Saya percaya PT. XYZ memiliki reputasi yang baik di industry pembiayaan)	0,784	Valid
		CP 3 (Saya merasakan bahwa budaya PT. XYZ menunjukkan kepedulian kepada konsumen)	0,786	Valid
		CP 4 (Identitas perusahaan jelas dan mudah dikenali oleh masyarakat)	0,834	Valid
X2	Service Quality (SQ)	SQ 1 (PT XYZ selalu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan)	0,779	Valid
		SQ 2 (Karyawan PT XYZ selalu cepat dalam merespons kebutuhan dan pertanyaan konsumen, serta proaktif dalam memberikan informasi atau solusi)	0,800	Valid
		SQ 3 (Karyawan PT XYZ memiliki pengetahuan dan kemampuan yang membuat saya merasa yakin dengan layanan yang diberikan.)	0,783	Valid
		SQ 4 (PT XYZ memberikan perhatian yang baik dan pelayanan yang personal kepada saya sebagai konsumen)	0,775	Valid
		SQ 5 (Dokumentasi, alat komunikasi dan teknologi yang digunakan PT XYZ terlihat profesional dan terorganisir)	0,774	Valid
X3	Customer Trust (CT)	CT 1 (Saya percaya bahwa PT XYZ benar-benar peduli terhadap kebutuhan konsumen dan berperilaku baik kepada konsumennya)	0,766	Valid
		CT 2 (PT XYZ mampu memberikan jaminan keamanan dan kepuasan dalam setiap transaksi)	0,759	Valid
		CT 3 (PT XYZ selalu bertindak jujur dan transparan dalam memenuhi setiap kesepakatan dengan konsumen)	0,773	Valid
		CT 4 (Saya bersedia mempercayakan kebutuhan pembiayaan saya kepada PT XYZ)	0,705	Valid

No	Variabel	Item Pernyataan	Nilai Loading Faktor	Keterangan
Z	Customer Satisfaction (CS)	CS 1 (Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT XYZ)	0,888	Valid
		CS 2 (Saya memiliki keinginan untuk menggunakan kembali layanan PT XYZ di masa depan)	0,890	Valid
		CS 3 (Pelayanan yang saya terima dari PT XYZ sesuai dengan apa yang saya harapkan)	0,890	Valid
		CS 4 (Pengalaman saya menggunakan layanan PT XYZ sangat memuaskan)	0,831	Valid
		CS 5 (Jika ada ketidakpuasan saya, PT XYZ selalu berusaha memperbaiki dengan cepat)	0,846	Valid
Y	Customer Loyalty (CL)	CL 1 (Saya sering menggunakan kembali layanan PT XYZ secara rutin)	0,852	Valid
		CL 2 (Saya tertarik untuk mencoba layanan atau produk lain yang ditawarkan oleh PT XYZ)	0,873	Valid
		CL 3 (Saya akan merekomendasikan layanan PT XYZ kepada teman atau keluarga saya)	0,863	Valid
		CL 4 (Saya tidak tertarik beralih ke perusahaan lain karena puas dengan layanan PT XYZ)	0,854	Valid

Sumber: data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* pada Tabel 1, seluruh indikator pada variabel citra perusahaan, *service quality*, *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* memiliki nilai *loading factor* > 0,5, sehingga dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikatornya. Menurut Ghazali (2021), nilai AVE > 0,5 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil pengujian AVE pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Citra Perusahaan (CP)	0,658	Valid
<i>Service Quality</i> (SQ)	0,612	Valid
<i>Customer Trust</i> (CT)	0,565	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (CS)	0,756	Valid
<i>Customer Loyalty</i> (CL)	0,740	Valid

Sumber: data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil AVE pada Tabel 2 seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid karena mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, model penelitian tidak mengalami permasalahan convergent validity dan memiliki validitas konvergen yang baik.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Indikator	VIF
Citra Perusahaan (CP)	CP1	2,055
	CP2	1,738
	CP3	1,680
	CP4	1,946
Service Quality (SQ)	SQ1	1,883
	SQ2	1,961
	SQ3	1,749
	SQ4	1,701
	SQ5	1,653
Customer Trust (CT)	CT1	1,467
	CT2	1,492
	CT3	1,474
	CT4	1,275
Customer Satisfaction (CS)	CS1	3,209
	CS2	3,221
	CS3	3,103
	CS4	2,255
	CS5	2,425
Customer Loyalty (CL)	CL1	2,209
	CL2	2,522
	CL3	2,316
	CL4	2,309

Sumber: data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, seluruh nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk mengukur kemampuan suatu konstruk dalam membedakan dirinya dari konstruk lain yang secara teoritis berbeda.

Cross Loading

Validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai *loading* setiap indikator pada konstruknya lebih tinggi dibandingkan nilai *cross-loading* pada konstruk lainnya.

Tabel 4. Cross Loading

	Citra Perusahaan (CP)	Service Quality (SQ)	Customer Trust (CT)	Customer Satisfaction (CS)	Customer Loyalty (CL)
CP1	0,838	0,632	0,541	0,571	0,653
CP2	0,784	0,623	0,549	0,569	0,669
CP3	0,786	0,585	0,546	0,639	0,636
CP4	0,834	0,596	0,550	0,580	0,701
SQ1	0,608	0,779	0,570	0,553	0,659
SQ2	0,526	0,800	0,643	0,618	0,637
SQ3	0,619	0,783	0,605	0,599	0,633
SQ4	0,536	0,775	0,627	0,661	0,669
SQ5	0,646	0,774	0,692	0,631	0,720
CT1	0,446	0,616	0,766	0,581	0,573
CT2	0,469	0,558	0,759	0,534	0,578
CT3	0,603	0,635	0,773	0,585	0,630
CT4	0,501	0,603	0,705	0,605	0,574
CS1	0,675	0,672	0,664	0,888	0,738
CS2	0,669	0,652	0,668	0,890	0,743
CS3	0,643	0,685	0,650	0,890	0,767
CS4	0,588	0,738	0,668	0,831	0,774
CS5	0,589	0,661	0,686	0,846	0,748
CL1	0,746	0,709	0,653	0,730	0,852
CL2	0,690	0,751	0,650	0,749	0,873
CL3	0,715	0,705	0,698	0,795	0,863
CL4	0,672	0,763	0,700	0,710	0,854

Sumber: data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh indikator memiliki nilai *loading* pada konstruknya yang lebih besar dibandingkan *loading* pada konstruk lain. Dengan demikian, discriminant validity telah terpenuhi dan seluruh konstruk dinyatakan valid.

Konsistensi Internal

Konsistensi internal digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk. Menurut Ghozali (2021), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability (CR) > 0,70 dan Cronbach's Alpha > 0,70, yang menunjukkan konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian.

Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas indikator dalam suatu konstruk. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite

Reliability > 0,70 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian *Composite Reliability* disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Citra Perusahaan (CP)	0,826	Reliabilitas
<i>Service Quality</i> (SQ)	0,842	Reliabilitas
<i>Customer Trust</i> (CT)	0,743	Reliabilitas
<i>Customer Satisfaction</i> (CS)	0,919	Reliabilitas
<i>Customer Loyalty</i> (CL)	0,883	Reliabilitas

Sumber: data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 6, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,7, yang artinya nilai *composite reliability* telah memenuhi syarat yaitu > 0,7.

Cronbach's Alpha

Pengujian reliabilitas juga dilihat dari nilai *cronbach's alpha* yang disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Perusahaan (CP)	0,826	Reliabilitas
<i>Service Quality</i> (SQ)	0,841	Reliabilitas
<i>Customer Trust</i> (CT)	0,743	Reliabilitas
<i>Customer Satisfaction</i> (CS)	0,919	Reliabilitas
<i>Customer Loyalty</i> (CL)	0,883	Reliabilitas

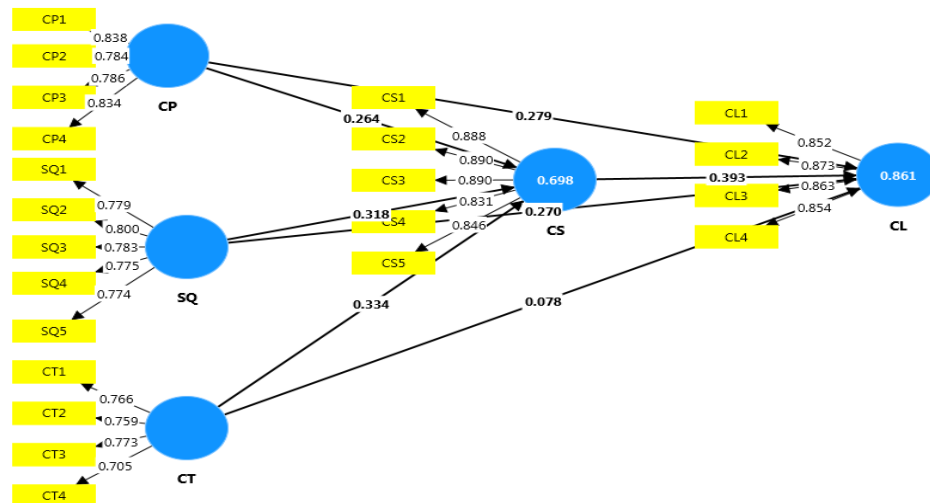
Sumber: data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Composite Reliability* (CR) untuk Citra Perusahaan (0,826), *Service Quality* (0,841), *Customer Trust* (0,743), *Customer Satisfaction* (0,919), dan *Customer Loyalty* (0,883) seluruhnya lebih besar dari 0,70, sehingga semua konstruk dinyatakan reliabel.

Pengujian Model Struktural (*Structural Model / Inner Model*)

Diagram Jalur

Model struktural (*inner model*) menggambarkan hubungan antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen dalam penelitian. Hubungan antarvariabel tersebut ditunjukkan melalui diagram jalur berikut.



Gambar 2. Diagram Jalur
Sumber: data primer yang diolah (2025)

Variabel *Customer Loyalty* (CL) merupakan variabel dependen, *Citra Perusahaan* (CP), *Service Quality* (SQ), dan *Customer Trust* (CT) merupakan variabel independen, sedangkan *Customer Satisfaction* (CS) berperan sebagai variabel intervening. Hubungan antarvariabel diuji menggunakan path coefficient dan p-value, dengan hipotesis diterima jika $p < 0,05$.

Uji Kecocokan Model (*Model Fit*)

Uji *model fit* menggunakan nilai SRMR dan NFI. Menurut Ghazali dan Latan (2020), model dinyatakan baik jika $SRMR < 0,10$ (*perfect fit* jika $SRMR < 0,08$), sedangkan nilai NFI yang mendekati 1 menunjukkan kecocokan model yang tinggi (Ghozali, 2021).

Tabel 8. *Model Fit*

	Saturated model	Estimated model	Keterangan
SRMR	0,068	0,068	<i>Perfect Fit</i>
NFI	0,757	0,757	Baik (<i>Good fit</i>)

Sumber: data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai SRMR sebesar 0,068 ($< 0,08$) menunjukkan bahwa model termasuk (*perfect fit*), sedangkan nilai NFI sebesar 0,757 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik (*good fit*).

R-Square

R-Square digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Menurut Ghazali dan Latan (2020), nilai **R-Square** $> 0,67$ menunjukkan model kuat, **0,33–0,67** moderat, dan **0,19–0,33** lemah. Sementara itu, **Adjusted R-Square** merupakan nilai R-Square yang telah dikoreksi sehingga memberikan ukuran yang lebih akurat dalam menjelaskan kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Nilai *R-square*

Variabel Dependent	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Customer Satisfaction	0.698	0.688	Kuat
Customer Loyalty	0.861	0.854	Kuat

Sumber: data primer yang diolah (2025)

1. Nilai Adjusted R-Square *Customer Satisfaction* sebesar 0,688, yang berarti Citra Perusahaan, Service Quality, dan *Customer Trust* mampu menjelaskan 68,8% variasi *Customer Satisfaction*, sedangkan 31,2% dipengaruhi variabel lain. Nilai R-Square sebesar 0,698 ($>0,67$) menunjukkan model kuat (Ghozali & Latan, 2020).
2. Nilai Adjusted R-Square *Customer Loyalty* sebesar 0,854, yang berarti Citra Perusahaan, Service Quality, Customer Trust, dan *Customer Satisfaction* mampu menjelaskan 85,4% variasi *Customer Loyalty*, sedangkan 14,6% dipengaruhi variabel lain. Nilai R-Square sebesar 0,861 ($>0,67$) menunjukkan model kuat (Ghozali & Latan, 2020).

Ukuran Efek (*F-Square*)

F-Square digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel prediktor terhadap nilai R-Square variabel endogen. Hasil pengujiannya disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. *F-Square*

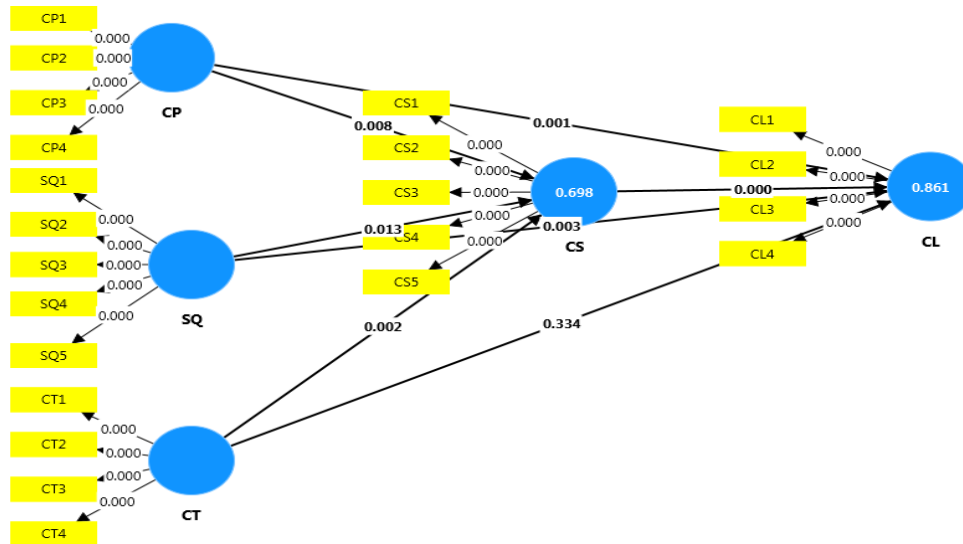
Variabel Dependent	Citra Perusahaan (CP)	Service Quality (SQ)	Customer Trust (CT)	Customer Satisfaction (CS)
<i>Customer Satisfaction</i> (CS)	0,097	0,092	0,127	
<i>Customer Loyalty</i> (CL)	0,216	0,131	0,013	0,334

Sumber: data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.21, tidak terdapat variabel dengan efek besar (*F-Square* $> 0,35$). Variabel CP→CL dan CS→CL memiliki efek sedang (0,15–0,35), sedangkan CP→CS, SQ→CS, CT→CS, dan SQ→CL memiliki efek kecil (0,02–0,15). Sementara itu, CT→CL memiliki efek yang dapat diabaikan (*F-Square* $< 0,02$).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan SEM dengan metode bootstrapping untuk menguji hubungan antarvariabel. Menurut Hair et al. (2017), hipotesis dinyatakan signifikan apabila t-statistic $> 1,96$ atau p-value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%.



Gambar 2. Diagram Jalur Uji Hipotesis
Sumber: data primer yang diolah (2025)

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hasil *Output* pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

No	Pengaruh	Original Sampel	T statistic	P Values	Kriteria	Keterangan
1	Citra Perusahaan → <i>Customer Satisfaction</i>	0,264	2.673	0,008	<0,05	Positif dan Signifikan
2	<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,318	2.473	0,013	<0,05	Positif dan Signifikan
3	<i>Customer Trust</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,334	3.151	0,002	<0,05	Positif dan Signifikan
4	Citra Perusahaan → <i>Customer Loyalty</i>	0,279	3.258	0,001	<0,05	Positif dan Signifikan
5	<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,270	2.995	0,003	<0,05	Positif dan Signifikan
6	<i>Customer Trust</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,078	0.965	0,334	<0,05	Tidak Signifikan
7	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,393	4.652	0,000	<0,05	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Original Sample menunjukkan arah hubungan antarvariabel, sedangkan signifikansi ditentukan berdasarkan t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 (Hair et al., 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sementara itu, terhadap *customer loyalty*, terdapat tiga variabel yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *customer trust* tidak berpengaruh signifikan.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Indirect effect digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Hasil analisis menunjukkan kemampuan variabel mediasi dalam memediasi hubungan tersebut, yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 12. Pengujian Variabel Intervening (*Indirect Effect*)

No	Pengaruh	Original Sample	T Statistics	P Values	Kriteria	Keterangan	Peran Mediasi
1	Citra Perusahaan → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0,104	1,982	0,048	< 0,05	Positif dan signifikan	<i>Partial Mediation</i>
2	Service Quality → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0,125	2,433	0,015	< 0,05	Positif dan signifikan	<i>Partial Mediation</i>
3	Customer Trust → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0,131	2,557	0,011	< 0,05	Positif dan signifikan	<i>Full Mediation</i>

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas, diperoleh bahwa variabel intervening yaitu *customer satisfaction* mampu memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh variabel citra perusahaan dan *service quality* terhadap variabel *customer loyalty*. Sedangkan, pada variabel *customer trust*, variabel intervening *customer satisfaction* mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh variabel *customer trust* terhadap variabel *customer loyalty*.

Persamaan Regresi

Adapun persamaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persamaan I:

$$\text{Customer Satisfaction (CS)} = 0,264 \text{ CP} + 0,318 \text{ SQ} + 0,334 \text{ CT}$$

Hasil analisis SEM (Structural Equation Model) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction. Artinya, semakin baik Citra Perusahaan, Service Quality, dan Customer Trust, maka Customer Satisfaction PT. XYZ di DKI Jakarta juga semakin meningkat.

1. Citra Perusahaan (CP) memiliki koefisien 0,264 (positif), yang menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan, semakin tinggi Customer Satisfaction.

2. Service Quality (SQ) memiliki koefisien 0,318 (positif), yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi Customer Satisfaction.
3. Customer Trust (CT) memiliki koefisien 0,334 (positif), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi Customer Satisfaction.

Persamaan II:

$$\text{Customer Loyalty (CL)} = 0,279 \text{ CP} + 0,270 \text{ SQ} + 0,078 \text{ CT} + 0,393 \text{ CS}$$

Hasil analisis path coefficient menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki arah hubungan positif terhadap Customer Loyalty. Artinya, peningkatan Citra Perusahaan, Service Quality, dan Customer Satisfaction akan meningkatkan Customer Loyalty, sedangkan pengaruh Customer Trust bersifat positif namun relatif kecil.

1. Citra Perusahaan (CP) memiliki koefisien 0,279 (positif), yang menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan, semakin tinggi Customer Loyalty.
2. Service Quality (SQ) memiliki koefisien 0,270 (positif), yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi Customer Loyalty.
3. Customer Trust (CT) memiliki koefisien 0,078 (positif), yang menunjukkan adanya kontribusi positif terhadap Customer Loyalty, meskipun pengaruhnya relatif kecil.
4. Customer Satisfaction (CS) memiliki koefisien 0,393 (positif), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi Customer Loyalty.

Keterangan:

CP = Citra Perusahaan
SQ = *Service Quality*
CT = *Customer Trust*
CS = *Customer Satisfaction*
CL = *Customer Loyalty*

Pembahasan

Pembahasan 1: Citra Perusahaan terhadap Customer Satisfaction Jasa Pembiayaan PT. XYZ di DKI Jakarta

Hasil penelitian menunjukkan H1 diterima, sehingga citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik citra perusahaan, semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap layanan PT. XYZ. Citra positif dibentuk melalui karakteristik perusahaan yang terpercaya, reputasi yang baik, budaya perusahaan yang peduli kepada konsumen, serta identitas perusahaan yang jelas. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan perlu menjaga kepercayaan publik dan memperkuat tanggung jawab sosial perusahaan. Temuan ini didukung oleh Massora dan Widyanti (2021), Yuliarrani et al. (2024), Nisa dan Hasan (2024), Purnama dan Hidayah (2019), serta Sahid et al. (2023).

Pembahasan 2: Service Quality terhadap Customer Satisfaction Jasa Pembiayaan PT. XYZ di DKI Jakarta

Hasil penelitian menunjukkan H2 diterima, sehingga *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kepuasan meningkat ketika layanan sesuai harapan, responsif, profesional, personal, dan didukung teknologi yang baik. PT. XYZ perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama perhatian dan

pelayanan personal kepada konsumen. Hasil ini sejalan dengan Yuliarrani et al. (2024), Nisa dan Hasan (2024), Purnama dan Hidayah (2019), Saputro dan Laily (2021), serta Zulkarnain et al. (2020).

Pembahasan 3: Customer Trust terhadap Customer Satisfaction Jasa Pembiayaan PT. XYZ di DKI Jakarta

Hasil penelitian menunjukkan H3 diterima, sehingga *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kepercayaan dibangun melalui kepedulian terhadap konsumen, keamanan transaksi, serta kejujuran dan transparansi perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan, PT. XYZ perlu terus memperkuat hubungan dengan konsumen melalui pelayanan yang lebih peduli dan terpercaya. Temuan ini didukung oleh Purnama dan Hidayah (2019), Rahman dan Andarini (2024), Afreza dan Wiyadi (2024), Arif (2020), serta Mu'arotun dan Soliha (2022).

Pembahasan 4: Citra Perusahaan terhadap Customer Loyalty Jasa Pembiayaan PT. XYZ di DKI Jakarta

Hasil penelitian menunjukkan H4 diterima, sehingga citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Reputasi yang baik, identitas perusahaan yang kuat, serta budaya perusahaan yang positif mendorong konsumen tetap menggunakan jasa PT. XYZ dan merekomendasikannya kepada orang lain. Perusahaan perlu terus memperkuat citra positif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil ini konsisten dengan Yuliarrani et al. (2024), Putri et al. (2023), Sumartini dan Yulianthini (2021), serta Susanto dan Subagja (2019).

Pembahasan 5: Service Quality terhadap Customer Loyalty Jasa Pembiayaan PT. XYZ di DKI Jakarta

Hasil penelitian menunjukkan H5 diterima, sehingga *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pelayanan yang andal, cepat, profesional, responsif, dan personal mendorong konsumen tetap menggunakan layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain. PT. XYZ perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama perhatian dan konsultasi yang lebih personal kepada konsumen. Temuan ini didukung oleh Yuliarrani et al. (2024), Nisa dan Hasan (2024), Saputro dan Laily (2021), Zulkarnain et al. (2020), Hidajat dan Fahlevi (2020), serta Annisa dan Dwiyanto (2021).

Pembahasan 6: Customer Trust terhadap Customer Loyalty Jasa Pembiayaan PT. XYZ di DKI Jakarta

Hasil penelitian menunjukkan H6 ditolak, sehingga *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Meskipun konsumen memiliki kepercayaan terhadap PT. XYZ melalui aspek *benevolence*, *ability*, *integrity*, dan *willingness to depend*, hal tersebut belum cukup membentuk loyalitas. Responden masih menilai kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan konsumen dan kesediaan mempercayakan pembiayaan belum optimal, sejalan dengan penurunan jumlah konsumen. Temuan ini didukung oleh Sa'adah dan Setiawan (2023), Astuti et al. (2020), Setiabudi et al. (2022), Hidajat dan Fahlevi (2020), serta Erwin dan Sitinjak (2017). Secara teori, Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa loyalitas membutuhkan *trust* dan komitmen, sedangkan Oliver (1999) menegaskan bahwa

customer satisfaction merupakan prediktor yang lebih kuat terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, PT. XYZ perlu meningkatkan kepedulian, transparansi, keamanan, komitmen, dan kepuasan pelanggan agar *customer trust* dapat mendorong loyalitas.

Pembahasan 7: Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Jasa Pembiayaan PT. XYZ di DKI Jakarta

Hasil penelitian menunjukkan H7 diterima, sehingga *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Kepuasan yang diperoleh dari layanan yang sesuai atau melebihi harapan mendorong konsumen menggunakan kembali layanan, merekomendasikannya kepada orang lain, serta membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. PT. XYZ perlu mempertahankan kualitas layanan dan mempercepat penanganan keluhan agar kepuasan dan loyalitas pelanggan terus meningkat. Hasil ini sejalan dengan Yuliarrani et al. (2024), Nisa dan Hasan (2024), Saputro dan Laily (2021), Zulkarnain et al. (2020), serta Arif (2020).

Pembahasan 8: Customer Satisfaction mampu memediasi pengaruh Citra Perusahaan terhadap Customer Loyalty Jasa Pembiayaan PT. XYZ di DKI Jakarta

Hasil penelitian menunjukkan H8 diterima, sehingga *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap *customer loyalty*. Citra perusahaan yang positif meningkatkan kepuasan pelanggan melalui persepsi terhadap reputasi, karakteristik, budaya, dan identitas perusahaan, yang selanjutnya memperkuat loyalitas pelanggan. PT. XYZ perlu terus menjaga citra positif agar kepuasan dan loyalitas pelanggan tetap meningkat. Temuan ini didukung oleh Yuliarrani et al. (2024), Nisa dan Hasan (2024), Sahid et al. (2023), serta Massora dan Widyanti (2021).

Pembahasan 9: Customer Satisfaction mampu memediasi pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty Jasa Pembiayaan PT. XYZ di DKI Jakarta

Hasil penelitian menunjukkan H9 diterima, sehingga *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Pelayanan yang andal, responsif, profesional, dan personal meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong loyalitas serta rekomendasi kepada orang lain. PT. XYZ perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih personal agar kepuasan dan loyalitas pelanggan semakin kuat. Hasil ini konsisten dengan Yuliarrani et al. (2024), Nisa dan Hasan (2024), Saputro dan Laily (2021), Hidajat dan Fahlevi (2020), serta Rahman dan Andarini (2024).

Pembahasan 10: Customer Satisfaction mampu memediasi pengaruh Customer Trust terhadap Customer Loyalty Jasa Pembiayaan PT. XYZ di DKI Jakarta

Hasil penelitian menunjukkan H10 diterima, sehingga *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty*. Kepercayaan yang dibangun melalui kepedulian, keamanan transaksi, kejujuran, dan transparansi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Oleh karena itu, PT. XYZ perlu terus meningkatkan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan, keamanan transaksi, dan kualitas layanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Temuan ini didukung oleh Hidajat dan Fahlevi (2020), Annisa dan

Dwiyanto (2021), Rahman dan Andarini (2024), Afreza dan Wiyadi (2024), serta Arif (2020).

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada jasa pembiayaan PT. XYZ di DKI Jakarta.
2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada jasa pembiayaan PT. XYZ di DKI Jakarta.
3. *Cutomer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada jasa pembiayaan PT. XYZ di DKI Jakarta.
4. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada jasa pembiayaan PT. XYZ di DKI Jakarta.
5. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada jasa pembiayaan PT. XYZ di DKI Jakarta.
6. *Customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada jasa pembiayaan PT. XYZ di DKI Jakarta.
7. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada jasa pembiayaan PT. XYZ di DKI Jakarta.
8. *Customer satisfaction* mampu memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh citra perusahaan terhadap *customer loyalty* pada jasa pembiayaan PT. XYZ di DKI Jakarta.
9. *Customer satisfaction* mampu memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada jasa pembiayaan PT. XYZ di DKI Jakarta.
10. *Customer satisfaction* mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada jasa pembiayaan PT. XYZ di DKI Jakarta.

5. Daftar Pustaka

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Ketujuh. Bandung : Alfabeta.
- Annisa & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Studi pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 1-12.
- Arif, M. S. Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu MAnajemen (JIM)*, 8(2), 472 - 481.
- Bintari, W. P., Udayana, IBN., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 20(1), 68-75.
- Chulaifi, M. I. & Setyowati, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada PT. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag*

- Surabaya, 3(1), 40-54.
- Erwin & Sitinjak, T. J R. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 133-150.
- Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9. untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Edisi 3: Semarang.
- Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N.P., & Ray, S. (2021) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. SAGE Publications, Los Angeles.
- Hapsari, I. E. & Radito, A. (2019). Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Di Yogyakarta. *Optimal*, 16(1), 57-93.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Martiana, R. & Apriani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Deumdee Rangkasbitung. *The Asia Pacific Journal Of Management Studies*, 6(2), 121-134.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Novertiza, E. C. K. & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru Di Jepara. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1-12
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing*. 63(4), 33-44.
- Puspitasari, W., Sunarya, E., & Ramdan, A. M. (2019). Analisis *Store Image* Dan *Service Quality* Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*. 1(2), 246-254.
- Ratnasari, E. (2019). Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Guna Meningkatkan Tabungan Masyarakat. *Fokus*, 17(1), 121-131.
- Sahid, A., Samsir & Garnasih, R. L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen dimasa New Normal pada Lembaga TOEFL Indonesia di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(2), 370-379.
- Sanjaya, R., Milanie, F., & Indrawan, M. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, dan Citra Perusahaan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. BIMA Finance Medan. *Jurnal Ensiklopedia Education Review*, 4 (1), 51-64.
- Saputro, N. A. & Laily, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Federal International Finance

- Cabang Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), 1-17.
- Sari, M. P., Rachman, L. U., Ronaldi D., et al. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122-129.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (*Literature Review* Manajemen Pemasaran). *JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114.
- Senjaya, M. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Terhadap Perilaku Konsumen. *Prismakom*, 18(1), 52-60
- Setiabudi, G. M., Tampi, J. B., & Jeisy, L. G. (2023). Dampak Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Perbankan Elektronik BCA Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, 14(2), 161-172.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartini, N. K. A. & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 1-10.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Waluyo, T. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali: Studi Pada Hotel X Kota Pekalaongan. *Jurnal Ilmu dan Budaya*, 41(71), 8463-8494.
- Widyartono, A. (2020). Faktor-Faktor Di Dalam *Trust* Dan *Perceived Value* Terhadap *E-WOM* Pada Situs Belanja *Online* Kota Palembang. *Modus*, 32(1), 1-14.
- Yuhana, Setiawan, D. & Utomo, P. E. P. (2024). Analisis Sistem E-Dimas Universitas Jambi dengan Pendekatan HOT-FIT Model. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis 01*, 77-87.
- Zulkarnain, R., Taufik, H., Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-24.