



Pengaruh Kepercayaan dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Kantor UPC Mapanget

Marshanda Wenas^{1*}, Arief Perdana Kumaat², Adelaida Joroh³, Efendy Rasjid⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Manado, Indonesia

Email: marshandawenas03@gmail.com¹, arief.kumaat@gmail.com², jorohadelaida84@gmail.com³, rasjidefendy@gmail.com⁴

*Penulis Korespondensi: marshandawenas03@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of Trust and Promotion on Customer Loyalty at PT. Pegadaian UPC Mapanget Office, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach using descriptive and field research methods. The sample consisted of 100 respondents who were customers of PT. Pegadaian UPC Mapanget Office, selected using a purposive sampling technique. Data were collected through observation, questionnaires, and literature review. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4.1 software. The results showed that Trust had a positive and significant effect on Customer Loyalty, with a path coefficient of 0.484, a t-statistic of 6.446, and a p-value of 0.000. Promotion also had a positive and significant effect on Customer Loyalty, with a path coefficient of 0.386, a t-statistic of 4.712, and a p-value of 0.000. The adjusted R-square value of 0.536 indicates that Trust and Promotion explained 53.6% of the variance in Customer Loyalty, while the remaining 46.4% was explained by other variables outside the research model. Furthermore, the effect size results indicated that Trust had a stronger effect on Customer Loyalty than Promotion. Therefore, increasing customer trust and improving the effectiveness of promotional activities can contribute to enhancing Customer Loyalty at PT. Pegadaian UPC Mapanget Office.*

Keywords: *Customer Loyalty; PT. Pegadaian; Promotion; SEM-PLS; Trust.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Kantor UPC Mapanget, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan penelitian lapangan. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan nasabah PT. Pegadaian Kantor UPC Mapanget, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan kajian pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4.1*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,484, *t-statistics* sebesar 6,446, dan *p-value* sebesar 0,000. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,386, *t-statistics* sebesar 4,712, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *adjusted R-square* sebesar 0,536 menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Promosi mampu menjelaskan 53,6% variasi Loyalitas Nasabah, sedangkan 46,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai *effect size* menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Loyalitas Nasabah dibandingkan Promosi. Dengan demikian, peningkatan Kepercayaan dan efektivitas Promosi dapat berkontribusi terhadap peningkatan Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Kantor UPC Mapanget.

Kata kunci: Kepercayaan; Loyalitas Nasabah; Promosi; PT. Pegadaian; SEM-PLS.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi yang berlangsung secara pesat telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor jasa keuangan. Kemajuan teknologi mendorong lembaga keuangan untuk terus berinovasi dalam menyediakan layanan yang lebih cepat, mudah, dan efisien sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. Transformasi digital tidak hanya mengubah sistem pelayanan yang diterapkan Perusahaan, tetapi juga memengaruhi pola perilaku masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas keuangan. Di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif,

Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai upaya menjaga keberlangsungan usaha serta meningkatkan keunggulan kompetitif.

Sektor jasa keuangan memiliki peranan yang strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi melalui penyediaan layanan pembiayaan, investasi, serta berbagai fasilitas transaksi keuangan bagi masyarakat. Perkembangan teknologi digital juga turut memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan sehingga mampu meningkatkan tingkat inklusi keuangan. Akan tetapi, perkembangan tersebut diiringi oleh berbagai tantangan, seperti keamanan sistem transaksi, perlindungan data pribadi, serta berkurangnya intensitas interaksi langsung antara Perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, Kepercayaan dan strategi Promosi yang efektif menjadi faktor penting yang harus diperhatikan Perusahaan untuk menjaga Loyalitas pelanggan.

Pada tingkat global, pembangunan ekonomi saat ini mengacu pada *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa pada tahun 2015 sebagai agenda pembangunan berkelanjutan hingga tahun 2030. Salah satu tujuan yang memiliki keterkaitan dengan sektor jasa keuangan adalah SDG 17 (*Partnerships for the Goals*), yang menekankan pentingnya membangun kemitraan yang kuat, transparan, dan berkelanjutan antar pemangku kepentingan. Dalam konteks jasa keuangan, hubungan antara Perusahaan dan nasabah dapat dipandang sebagai bentuk kemitraan yang dibangun melalui Kepercayaan, komunikasi yang efektif, dan keterbukaan informasi. Dengan demikian, peningkatan Kepercayaan serta pelaksanaan Promosi yang informatif dan berkelanjutan merupakan bagian dari upaya mewujudkan hubungan yang harmonis antara Perusahaan dan nasabah.

PT Pegadaian sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa keuangan non-bank memiliki peran penting dalam menyediakan berbagai layanan pembiayaan dan investasi bagi masyarakat. Selain layanan gadai, PT Pegadaian juga menawarkan produk investasi berupa Tabungan Emas yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi secara aman, fleksibel, dan terjangkau. Sejalan dengan perkembangan teknologi, layanan Tabungan Emas kini dapat diakses melalui platform digital sehingga memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi tanpa dibatasi oleh waktu maupun lokasi.

Meskipun demikian, keberhasilan pengembangan layanan digital dan produk investasi emas tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang digunakan, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat Kepercayaan nasabah terhadap Perusahaan. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada PT Pegadaian Kantor UPC Mapanget, ditemukan bahwa

sebagian nasabah masih menunjukkan tingkat Kepercayaan yang relatif rendah terhadap layanan digital yang tersedia. Kondisi tersebut ditunjukkan oleh adanya keraguan terhadap keamanan transaksi digital serta kurangnya pemahaman mengenai fitur dan manfaat produk investasi yang ditawarkan. Selain itu, beberapa nasabah masih mengalami kendala dalam penggunaan layanan digital yang berdampak pada kenyamanan mereka dalam bertransaksi.

Permasalahan lain yang ditemukan berkaitan dengan Promosi yang dilakukan oleh Perusahaan. Informasi mengenai perkembangan harga emas dan program-program yang mendukung investasi emas dinilai belum sepenuhnya mampu menarik perhatian serta meningkatkan respons nasabah secara optimal. Sebagian nasabah mengaku belum memperoleh informasi yang memadai mengenai perubahan harga emas maupun keuntungan yang dapat diperoleh melalui produk Tabungan Emas. Di samping itu, kegiatan Promosi yang dilakukan masih kurang melibatkan pendekatan yang bersifat personal sehingga efektivitas penyampaian informasi kepada nasabah belum maksimal.

Kondisi tersebut berdampak pada tingkat Loyalitas Nasabah. Berdasarkan hasil observasi, masih terdapat nasabah yang menggunakan layanan Pegadaian hanya ketika dibutuhkan tanpa menunjukkan komitmen penggunaan dalam jangka panjang. Selain itu, tingkat penggunaan ulang layanan digital maupun produk investasi emas masih tergolong rendah dan belum dilakukan secara konsisten. Tidak sedikit pula nasabah yang belum bersedia merekomendasikan produk Pegadaian kepada orang lain. Fenomena ini mengindikasikan bahwa Loyalitas Nasabah pada PT Pegadaian Kantor UPC Mapanget masih perlu ditingkatkan.

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara Perusahaan dan nasabah. Menurut Hasan (2018), Kepercayaan merupakan komponen utama dalam *relationship marketing* yang menjadi dasar terbentuknya komitmen jangka panjang pelanggan. Kepercayaan mencerminkan keyakinan bahwa Perusahaan memiliki integritas, kompetensi, dan konsistensi dalam memenuhi janji yang diberikan. Kepercayaan dapat tercermin melalui persepsi nasabah terhadap keamanan transaksi, transparansi informasi produk, serta profesionalisme pelayanan. Semakin tinggi tingkat Kepercayaan nasabah, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertahankan hubungan dan tidak beralih ke pesaing.

Selain Kepercayaan, Promosi juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi Loyalitas Nasabah. Promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang digunakan Perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan nasabah mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller, (2016), Promosi bertujuan membangun kesadaran, preferensi, dan keterikatan pelanggan terhadap merek. Dalam konteks PT Pegadaian, Promosi

dilakukan melalui berbagai media komunikasi guna memberikan informasi mengenai perkembangan harga emas, manfaat investasi emas, serta berbagai program yang mendukung aktivitas investasi nasabah. Pelaksanaan Promosi yang efektif diharapkan dapat meningkatkan minat transaksi dan memperkuat hubungan antara nasabah dengan Perusahaan.

Namun demikian, efektivitas Promosi sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disampaikan kepada nasabah. Informasi yang kurang jelas, kurang menarik, atau tidak disampaikan secara berkelanjutan berpotensi menurunkan tingkat perhatian dan keterlibatan nasabah terhadap produk investasi emas. Sebaliknya, Promosi yang disampaikan secara tepat, akurat, dan mudah dipahami dapat membentuk persepsi positif yang pada akhirnya mendorong peningkatan Loyalitas Nasabah.

Loyalitas Nasabah merupakan salah satu tujuan utama dalam kegiatan pemasaran jasa. Menurut Griffin (2015), Loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, keengganan untuk beralih kepada pesaing, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain. Loyalitas Nasabah dapat diwujudkan melalui konsistensi penggunaan layanan, peningkatan frekuensi transaksi, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk Tabungan Emas kepada keluarga maupun kerabat.

Hubungan antara Kepercayaan, Promosi, dan Loyalitas Nasabah menunjukkan adanya keterkaitan yang saling mendukung. Tingkat Kepercayaan yang tinggi akan menciptakan rasa aman dan keyakinan nasabah dalam menggunakan layanan Perusahaan. Di sisi lain, Promosi yang efektif dapat meningkatkan pemahaman dan ketertarikan nasabah terhadap produk investasi yang ditawarkan. Apabila kedua faktor tersebut dapat dikelola secara optimal, maka Loyalitas Nasabah akan semakin kuat dan berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan menggunakan data berupa angka yang dianalisis secara statistik. Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan promosi, sedangkan variabel terikat adalah loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan promosi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Kantor UPC Mapanget.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari nasabah PT Pegadaian Kantor UPC Mapanget melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut berisi pernyataan yang berkaitan dengan variabel Kepercayaan, Promosi, dan Loyalitas Nasabah. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti. Data ini berupa gambaran umum Perusahaan, seperti profil Perusahaan, jenis-jenis produk dan layanan yang di tawarkan PT. Pegadaian Kantor UPC Mapanget. Penelitian ini dilaksanakan pada Pada PT. Pegadaian Kantor UPC Mapanget, yang terletak di Jalan A.A. Maramis No 6, Lapangan, Kec. Mapanget, Kota Manado. Waktu Penelitian dirancang selama 5 (lima) bulan terhitung mulai dari bulan Februari sampai bulan Juli Tahun 2026.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner, kajian Pustaka. Dalam Penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, berupa *Purposive Sampling*. Dimana setiap pengguna layanan atau produk yang ada pada PT. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis model pengukuran, statistika deskriptif, analisis smodel struktural, pengujian hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1 Hasil Statistik Deskriptif.

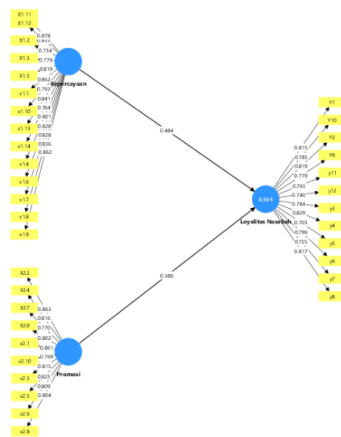
Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
x1.1	3.08	3	1	5	1.083	-0.615	0.126
X1.2	3.18	3	1	5	1.024	-0.549	0.027
X1.3	3.12	3	1	5	1.042	-0.652	0.132
x1.4	3.14	3	1	5	1.077	-0.595	0.008
X1.5	3.12	3	1	5	1.051	-0.564	0.227
x1.6	3.2	3	1	5	0.98	-0.469	0.039
x1.7	2.97	3	1	5	1.127	-0.602	0.188
x1.8	3.17	3	1	5	1.096	-0.615	0.025
x1.9	3.03	3	1	5	1.118	-0.755	0.333
x1.10	3.03	3	1	5	1.072	-0.579	0.187
X1.11	3.1	3	1	5	1.109	-0.539	0.022
X1.12	3.09	3	1	5	1.021	-0.376	-0.011
x1.13	3.07	3	1	5	1.07	-0.646	-0.042
x1.14	3.08	3	1	5	1.055	-0.329	-0.059
x2.1	3.08	3	1	5	1.007	-0.187	0.195
X2.2	3.04	3	1	5	0.979	-0.49	-0.016
x2.3	3	3	1	5	1.01	-0.363	0.237

X2.4	3.07	3	1	5	1.022	-0.287	0.086
x2.5	2.96	3	1	5	1.038	-0.593	0.081
x2.6	2.97	3	1	5	1.005	-0.444	0.001
X2.7	2.96	3	1	5	1.058	-0.594	0.338
x2.8	3.01	3	1	5	0.985	-0.546	0.299
X2.9	2.99	3	1	5	1.015	-0.522	0.079
x2.10	2.86	3	1	5	1	-0.697	0.104
Y1	2.93	3	1	5	0.993	-0.634	-0.044
Y2	3.1	3	1	5	0.975	-0.276	0.125
y3	3.11	3	1	5	1.048	-0.513	-0.012
y4	3.07	3	1	5	0.982	-0.283	0.05
y5	2.93	3	1	5	0.951	-0.285	-0.07
y6	2.94	3	1	5	0.988	-0.649	0.248
y7	3.05	3	1	5	1.126	-0.716	0.071
y8	3.07	3	1	5	1.042	-0.301	-0.088
Y9	2.96	3	1	5	1.029	-0.62	0.137
Y10	2.85	3	1	5	1.023	-0.165	0.137
y11	3.03	3	1	5	1.127	-0.787	0.068
y12	3.12	3	1	5	1.013	-0.365	0.048

Sumber: SamPLS 4.1.

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif dari seluruh indikator penelitian. Nilai *mean* pada variabel Kepercayaan (X1) berada pada rentang 2,97–3,20, variabel Promosi (X2) berada pada rentang 2,86–3,08, sedangkan variabel Loyalitas Nasabah (Y) berada pada rentang 2,85–3,12. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden cenderung berada pada nilai tengah skala pengukuran, sehingga persepsi responden terhadap kepercayaan, promosi, dan loyalitas nasabah di PT. Pegadaian Kantor UPC Mapanget tergolong cukup baik.

Seluruh indikator memiliki nilai median sebesar 3, yang menunjukkan bahwa jawaban responden relatif konsisten pada setiap pernyataan yang diajukan. Selain itu, nilai *skewness* dan *excess kurtosis* pada seluruh indikator masih berada dalam batas yang dapat diterima, sehingga data penelitian memiliki distribusi yang memadai dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS), baik pada evaluasi model pengukuran (*outer model*) maupun model struktural (*inner model*).

Uji Model Pengukuran (Outer Model)**Gambar 1.** Uji Outer Model.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS 4.1* yang ditampilkan pada Gambar 1, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Kepercayaan (X1), Promosi (X2), dan Loyalitas Nasabah (Y) memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Nilai *loading factor* pada variabel Kepercayaan (X1) berkisar antara 0,734–0,878, variabel Promosi (X2) berkisar antara 0,769–0,863, sedangkan variabel Loyalitas Nasabah (Y) berkisar antara 0,703–0,829. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen (*convergent validity*). Adapun nilai *loading factor* masing-masing indikator disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *loading factor* seluruh konstruk.

pernyataan	Kepercayaan	Loyalitas Nasabah	Promosi
X1.11	0.878		
X1.12	0.833		
X1.2	0.734		
X1.3	0.779		
X1.5	0.819		
X2.2			0.863
X2.4			0.816
X2.7			0.77
X2.9			0.802
Y1		0.815	
Y10		0.785	
Y2		0.819	
Y9		0.779	
x1.1	0.862		
x1.10	0.793		
x1.13	0.841		
x1.14	0.764		
x1.4	0.801		
x1.6	0.828		

x1.7	0.828	
x1.8	0.836	
x1.9	0.862	
x2.1		0.861
x2.10		0.769
x2.3		0.815
x2.5		0.825
x2.6		0.809
x2.8		0.804
y11	0.793	
y12	0.74	
y3	0.784	
y4	0.829	
y5	0.703	
y6	0.796	
y7	0.725	
y8	0.817	

Sumber: SamPLS 4.1.

Berdasarkan Tabel 2 yang menunjukkan hasil pengujian *loading factor*, seluruh indikator pada variabel Kepercayaan (X1), Promosi (X2), dan Loyalitas Nasabah (Y) memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Nilai *loading factor* pada variabel Kepercayaan berkisar antara 0,734–0,878, pada variabel Promosi berkisar antara 0,769–0,863, sedangkan pada variabel Loyalitas Nasabah berkisar antara 0,703–0,829. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan dinyatakan valid karena mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai.

Selain melalui nilai *loading factor*, pengujian validitas konvergen juga dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya, di mana suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 2, variabel Kepercayaan, Promosi, dan Loyalitas Nasabah masing-masing memiliki nilai AVE di atas 0,50. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 3. Nilai Validitas AVE.

Konstruk	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Kepercayaan	0.671	valid
Loyalitas Nasabah	0.613	valid
Promosi	0.663	valid

Sumber: SamPLS 4.1.

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa nilai HTMT antara variabel Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah sebesar 0,675, antara Kepercayaan dan Promosi sebesar 0,452, serta antara Promosi dan Loyalitas Nasabah sebesar 0,624. Seluruh nilai HTMT tersebut berada di bawah batas yang direkomendasikan, yaitu 0,90, sehingga telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki tingkat perbedaan yang memadai dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, variabel Kepercayaan, Promosi, dan Loyalitas Nasabah mampu mengukur konsep yang berbeda secara jelas tanpa adanya tumpang tindih antar konstruk. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi persyaratan *discriminant validity* dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 4. Validitas *Diskriminan Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

	Kepercayaan	Loyalitas Nasabah	Promosi
Kepercayaan			
Loyalitas Nasabah	0.675		
Promosi	0.452	0.624	

Sumber: SamPLS 4.1.

Tabel 5. Reliabilitas.

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Ket
Loyalitas Nasabah	0.942	0.944	0.95	0.613	Reliabel
Promosi	0.943	0.945	0.951	0.663	Reliabel
Kepercayaan	0.962	0.964	0.966	0.671	Reliabel

Sumber: SamPLS 4.1.

Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,70. Dari hasil *output SmartPLS 4.1* di atas semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Inner Model

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas.

	VIF
Kepercayaan -> Loyalitas Nasabah	1.229
Promosi -> Loyalitas Nasabah	1.229

Sumber: SamPLS 4.1.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 6, diperoleh nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 1,229 sedangkan nilai VIF pada hubungan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah juga sebesar 1,229. Kedua nilai tersebut berada di bawah batas maksimum yang ditetapkan, yaitu 5 ($VIF < 5$). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model penelitian. Dengan demikian, variabel Kepercayaan dan Promosi tidak memiliki korelasi yang berlebihan, sehingga keduanya memenuhi syarat dan layak digunakan dalam analisis model struktural (*inner model*).

Tabel 7. Hasil Uji R-square.

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Nasabah	0.545	0.536

Sumber: SamPLS 4.1.

Berdasarkan nilai *R-square* pada Tabel 7, diketahui bahwa variabel Kepercayaan dan Promosi mampu menjelaskan variabilitas konstruk Loyalitas Nasabah sebesar 54,5% ($R\text{-square} = 0,545$), sedangkan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai *R-square adjusted* sebesar 0,536 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dan sampel penelitian, kemampuan variabel Kepercayaan dan Promosi dalam menjelaskan Loyalitas Nasabah tetap berada pada tingkat 53,6%. Dengan demikian, variabel Kepercayaan dan Promosi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Kantor UPC Mapanget.

Tabel 8. Hasil Uji *F-square*.

	Kepercayaan	Loyalitas Nasabah	Promosi
Kepercayaan		0.420	
Loyalitas Nasabah			
Promosi		0.267	

Sumber: SamPLS 4.1.

Berdasarkan hasil pengujian *F-square* (f^2) pada Tabel 8, variabel Kepercayaan memiliki nilai *effect size* sebesar 0,420 terhadap Loyalitas Nasabah, sedangkan variabel Promosi memiliki nilai *effect size* sebesar 0,267 terhadap Loyalitas Nasabah. Berdasarkan kriteria nilai f^2 , pengaruh Kepercayaan termasuk dalam kategori besar karena memiliki nilai di atas 0,35, sedangkan pengaruh Promosi termasuk dalam kategori sedang karena berada pada rentang 0,15–0,35. Dengan demikian, Kepercayaan memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan Promosi dalam menjelaskan variasi Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Kantor UPC Mapanget.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficients*).

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
Kepercayaan -> Loyalitas Nasabah	0.484	0.487	0.075	6.446	0.000	Diterima
Promosi -> Loyalitas Nasabah	0.386	0.39	0.082	4.712	0.000	Diterima

Sumber: SamPLS 4.1.

a. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis *Path Coefficient*, variabel Kepercayaan memiliki nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,484, yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Nilai *T Statistics* sebesar 6,446 lebih besar dari 1,96, sedangkan *P Values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap PT. Pegadaian Kantor UPC Mapanget, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dinyatakan diterima.

b. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis *Path Coefficient*, variabel Promosi memiliki nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,386, yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Nilai *T Statistics* sebesar 4,712 lebih besar dari 1,96, sedangkan *P Values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Kantor UPC Mapanget, maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dinyatakan diterima.

Tabel 10 . Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	KET
Loyalitas Nasabah	0.545	0.563	0.07	7.81	0.000	Diterima

Sumber: SamPLS 4.1.

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Nasabah memiliki nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,545 atau 54,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan dan Promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Loyalitas Nasabah sebesar 54,5%, sedangkan sisanya sebesar 45,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai *T Statistics* sebesar 7,810 lebih besar dari 1,96 dan nilai *P Values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi signifikan. Dengan demikian, Kepercayaan dan Promosi secara simultan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Kantor UPC Mapanget.

Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat kerangka teoritis penelitian bahwa Kepercayaan dan Promosi merupakan faktor yang berperan dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan promosi dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah. Dengan demikian, PT. Pegadaian Kantor UPC Mapanget perlu memberikan perhatian secara seimbang terhadap pembangunan kepercayaan dan pelaksanaan promosi agar loyalitas nasabah dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terbentuk melalui kombinasi antara keyakinan terhadap perusahaan dan efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Kepercayaan memberikan rasa aman dan keyakinan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, sedangkan Promosi membantu nasabah memperoleh informasi yang jelas mengenai produk emas, harga, manfaat, serta program yang ditawarkan. Apabila kedua aspek tersebut dikelola secara optimal, nasabah akan lebih terdorong untuk melakukan penggunaan ulang, mempertahankan hubungan, dan merekomendasikan produk PT. Pegadaian kepada pihak lain.

Berdasarkan hasil pengujian model, nilai *R-square* untuk variabel Loyalitas Nasabah sebesar 0,545 atau 54,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Loyalitas Nasabah sebesar 54,5%, sedangkan 45,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil pengujian menunjukkan nilai *T Statistics* sebesar 7,810 lebih besar dari 1,96 dan *P Values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga Kepercayaan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian, Kepercayaan memiliki nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,420 yang termasuk kategori besar. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan perubahan Loyalitas Nasabah dibandingkan variabel Promosi. Oleh karena itu, PT. Pegadaian Kantor UPC Mapanget perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan nasabah melalui pemberian informasi yang jelas, pelayanan yang konsisten, keamanan transaksi, serta pemenuhan janji dan komitmen kepada nasabah.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keyakinan nasabah terhadap kemampuan, ketulusan, integritas, dan kemauan perusahaan untuk dapat diandalkan menjadi bagian penting dalam membentuk loyalitas. Nasabah yang merasa aman dan yakin terhadap produk maupun layanan PT. Pegadaian akan lebih terdorong untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, melakukan penggunaan atau pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Hasil ini sejalan dengan landasan teori dalam penelitian yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Nugraha & Solekah, (2021), Azizah & Udayana, (2022), serta Ginting (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil analisis *Path Coefficient*, variabel Kepercayaan memiliki nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,484, nilai *T Statistics* sebesar 6,446, dan *P Values* sebesar 0,000. Nilai *T Statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan *P Values* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Kantor UPC Mapanget. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap perusahaan, semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai *effect size* (f^2) variabel Promosi sebesar 0,267 termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan demikian, perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan kesinambungan promosi, khususnya dalam menyampaikan informasi harga emas dan program yang relevan melalui media yang mudah dijangkau nasabah serta melalui komunikasi langsung yang mudah dipahami.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi mengenai produk emas, harga emas, program promosi, manfaat investasi, serta kemudahan transaksi dapat meningkatkan pemahaman dan ketertarikan nasabah. Promosi melalui promosi penjualan,

penjualan pribadi, dan pemasaran langsung juga dapat memperkuat komunikasi antara perusahaan dan nasabah. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller, (2016) mengenai fungsi promosi sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Koyong et al. (2017) serta Nasution & Frimayasa, (2017) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil analisis *Path Coefficient*, variabel Promosi memiliki nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,386, nilai *T Statistics* sebesar 4,712, dan *P Values* sebesar 0,000. Nilai *T Statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan *P Values* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Kantor UPC Mapanget. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat kerangka teoritis penelitian bahwa Kepercayaan dan Promosi merupakan faktor yang berperan dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan promosi dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah. Dengan demikian, PT. Pegadaian Kantor UPC Mapanget perlu memberikan perhatian secara seimbang terhadap pembangunan kepercayaan dan pelaksanaan promosi agar loyalitas nasabah dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terbentuk melalui kombinasi antara keyakinan terhadap perusahaan dan efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Kepercayaan memberikan rasa aman dan keyakinan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, sedangkan Promosi membantu nasabah memperoleh informasi yang jelas mengenai produk emas, harga, manfaat, serta program yang ditawarkan. Apabila kedua aspek tersebut dikelola secara optimal, nasabah akan lebih terdorong untuk melakukan penggunaan ulang, mempertahankan hubungan, dan merekomendasikan produk PT. Pegadaian kepada pihak lain.

Berdasarkan hasil pengujian model, nilai *R-square* untuk variabel Loyalitas Nasabah sebesar 0,545 atau 54,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Loyalitas Nasabah sebesar 54,5%, sedangkan 45,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil pengujian menunjukkan nilai *T Statistics* sebesar 7,810 lebih besar dari 1,96 dan *P Values* sebesar 0,000

lebih kecil dari 0,05, sehingga Kepercayaan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Kepercayaan dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Kantor UPC Mapanget, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Kepercayaan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Kantor UPC Mapanget. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,484, *T Statistics* sebesar 6,446, dan *P Values* sebesar 0,000. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap PT. Pegadaian, semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

Promosi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Kantor UPC Mapanget. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,386, *T Statistics* sebesar 4,712, dan *P Values* sebesar 0,000. Artinya, semakin baik dan efektif promosi yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Promosi secara bersama-sama memberikan kontribusi dalam menjelaskan Loyalitas Nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *R-square* (R^2) sebesar 0,545, yang berarti bahwa 54,5% variasi Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 45,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa Kepercayaan dan Promosi merupakan faktor penting yang berperan dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Kantor UPC Mapanget.

DAFTAR REFERENSI

- Arif, M. S. Z. (2020). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening produk tabungan emas Pegadaian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(1).
- Azizah, B. P., & Udayana, I. B. N. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*, 6(1). <https://doi.org/10.32529/jim.v6i1.1504>
- Benanti, S. O., & Khalid, J. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Central Asia Tbk (BCA). *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 4(2). <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.10172>

- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 433–450.
- Cahya, D. A., & Sugiarno, Y. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui pengalaman nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Pamekasan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1). <https://doi.org/10.37504/jmb.v9i2.786>
- Fanny, N. A., & Anindhyta, B. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3).
- Fian, J. A., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(6).
- Gayatri, I. A. M. E. M., & Damarsiwi, E. P. M. (2021). Pengaruh kualitas jasa dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian (Studi kasus UPC Sawah Lebar). *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 2(2).
- Ginting, C. K. (2022). Pengaruh kepercayaan atas merek terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTPN KCP Kabanjaje. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.62567/micjo.v1i1.41>
- Hermansyah. (2016). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dalam sektor perbankan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 12(2).
- Hidayat, R. R., & Mardiyana. (2024). Pengaruh promosi dan brand awareness terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1).
- Janita, & Miranda. (2013). Pengaruh intensitas serta kualitas promosi terhadap pembelian ulang sebagai indikator loyalitas/loyalitas nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2).
- Jarot, S., Denny, M., & Aris Tri, H. (2020). Pengaruh kepercayaan, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan pada PD BPR Bank Daerah Klaten. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(1).
- Jasin, M., & Arianty, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 1–10.
- Koyong, M. D., Sumayku, S., & Kalangi, J. (2017). Pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(3).
- Kurniasih, Rahmawati, E. D., & Akhmad, K. A. (2024). Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/10.61132/jpbi.v1i4.300>
- Mamusung, R. T., & Rasjid, E. (2020). Pengaruh komitmen perusahaan terhadap loyalitas pelanggan supermarket di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 71–80. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.26085>
- Nasution, I. H., & Frimayasa, A. (2017). Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i2.140>

- Nugraha, R. I. C., & Solekah, N. A. (2021). Antecedent loyalitas nasabah: Islamic branding, kualitas layanan dan kepercayaan. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 283–296. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.15770>
- Putri, S. D., & Purnama, N. I. (2024). Pengaruh kualitas layanan mobile banking dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 4(1). <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4993>
- Rakhman, F., et al. (2018). Pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 120–130.
- Sari, A. C. M., & Marsudi, L. (2021). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3). <https://doi.org/10.61567/jmmib.v3i1.93>
- Sari, R. J., & Ine. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1). <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>
- Sasongko. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 100–110.
- Supertini, N. P. S., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Pusaka Kebaya. *Jurnal Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Syahputra, S., Aryani, P., Wardani, S., & Hidayat, M. N. (2025). Pengaruh manfaat, kepercayaan, dan kemudahan layanan Pegadaian Syariah terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2).
- Tamon, A., et al. (2019). Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 700–710.
- Ulfah, N. N., Rahman, T., & Arifin, K. (2020). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BPR Muara Uya. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(2).
- Yanto, E., & Herman, H. (2020). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan PT Tiga Benua. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1).