

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN *LEASING* PT. XYZ

Oleh:

¹Kireyna Eka Dhian Rahmawati, ²Dien Mardhiyah

^{1,2}Universitas Airlangga, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Kampus B UNAIR
Jalan Airlangga No. 4-6, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60286.

e-mail: kireyna.eka.dhian-2023@feb.unair.ac.id¹, dienmardhiyah@feb.unair.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the service marketing mix (7P) on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable in a leasing company, PT. XYZ. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 150 customers who have used or are currently using the financing services of PT. XYZ. The sampling technique used was purposive sampling, while data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the SmartPLS software. The results show that process, promotion, product, price, place, and physical evidence have a positive and significant effect on customer loyalty, while people does not have a direct significant effect on customer loyalty. Furthermore, people, process, promotion, product, and price significantly influence customer satisfaction, whereas place and physical evidence do not show significant effects. Customer satisfaction is found to have a positive and significant effect on customer loyalty and also acts as a mediating variable in the relationship between people, process, promotion, product, and price and customer loyalty. These findings indicate that customer satisfaction plays an important role as a mechanism linking the service marketing mix to customer loyalty in leasing companies.

Keywords: *Service Marketing Mix, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Leasing Company, SEM-PLS.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service marketing mix* (7P) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada perusahaan *leasing* PT. XYZ. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 pelanggan yang pernah atau sedang menggunakan layanan pembiayaan PT. XYZ. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *process*, *promotion*, *product*, *price*, *place*, dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *people* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, variabel *people*, *process*, *promotion*, *product*, dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara *place* dan *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *people*, *process*,

promotion, *product*, dan *price* terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mekanisme penting yang menjembatani pengaruh *service marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *leasing*.

Kata Kunci: *Service Marketing Mix*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Perusahaan *Leasing*, SEM-PLS.

PENDAHULUAN

Dalam dinamika persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan menjadi faktor strategis yang menentukan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang, terutama pada industri jasa seperti perusahaan pembiayaan atau *leasing* (Alma, 2020; Lupiyoadi, 2020). Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan layanan kepada pihak lain, serta mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru (Kotler & Keller, 2022).

Industri pembiayaan memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi melalui penyediaan akses pembiayaan bagi masyarakat dan pelaku usaha untuk memperoleh aset produktif. Sebagai bagian dari lembaga keuangan non-bank, perusahaan *leasing* berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan sektor riil, khususnya pada industri otomotif dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Otoritas Jasa Keuangan, 2023; Kasmir, 2021). Seiring meningkatnya kebutuhan mobilitas masyarakat dan pertumbuhan penjualan kendaraan, permintaan terhadap pembiayaan kendaraan juga mengalami peningkatan (Santoso & Wibowo, 2023).

Data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa *total outstanding* pembiayaan kendaraan bermotor di Indonesia mencapai Rp 408,37 triliun pada tahun 2025, meningkat sekitar 1,95% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan yang lebih tinggi terjadi pada segmen pembiayaan kendaraan bekas yang mencapai Rp 117,55 triliun atau meningkat sekitar 10% secara tahunan, sehingga persinya melebihi 22% dari total pembiayaan kendaraan bermotor. Hal ini menunjukkan bahwa pembiayaan mobil bekas menjadi salah satu segmen yang semakin kompetitif dalam industri *leasing*.

Meningkatnya potensi pasar tersebut juga diikuti oleh persaingan yang semakin intens antar perusahaan pembiayaan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek suku bunga atau jenis produk, tetapi juga menilai kualitas layanan, kecepatan proses administrasi, transparansi informasi, serta pengalaman layanan secara keseluruhan (Putra & Sari, 2022). Oleh karena itu, perusahaan *leasing* perlu mengelola strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam memahami perilaku konsumen pada industri jasa adalah konsep bauran pemasaran jasa atau *service marketing mix* yang terdiri dari tujuh elemen, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* (Kotler & Keller, 2022). Elemen-elemen tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan nilai yang diberikan perusahaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengelolaan bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Dubauskas & Išoraitė, 2020; Dewi & Pratama, 2020).

PT. XYZ merupakan salah satu perusahaan pembiayaan yang berfokus pada layanan pembiayaan kendaraan, khususnya mobil bekas, serta pembiayaan dana tunai dengan jaminan Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB). Meskipun beroperasi dalam industri yang terus berkembang, perusahaan ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan

loyalitas pelanggan. Data internal perusahaan menunjukkan bahwa jumlah pengajuan pembiayaan yang disetujui mengalami penurunan dari 12.850 unit pada tahun 2021 menjadi 10.230 unit pada tahun 2024. Selain itu, tingkat *repeat order* yang mencerminkan loyalitas pelanggan juga menurun dari 32% pada tahun 2021 menjadi 21% pada tahun 2024.

Penurunan *repeat order* tersebut menunjukkan adanya indikasi melemahnya loyalitas pelanggan. Dalam industri jasa keuangan, mempertahankan pelanggan lama dinilai lebih efisien dibandingkan memperoleh pelanggan baru karena pelanggan yang telah memiliki pengalaman positif cenderung memiliki risiko kredit lebih rendah serta potensi transaksi berulang yang lebih besar (Kotler & Keller, 2022; Hadiyanto, 2021). Oleh karena itu, penurunan tingkat *repeat order* dapat menjadi sinyal menurunnya kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Menariknya, penurunan kinerja PT. XYZ terjadi ketika industri pembiayaan kendaraan justru menunjukkan tren pertumbuhan. Hal ini mengindikasikan bahwa penurunan loyalitas pelanggan kemungkinan bukan disebabkan oleh melemahnya pasar, melainkan oleh faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kualitas layanan dan strategi pemasaran. Sejumlah keluhan pelanggan menunjukkan adanya permasalahan pada beberapa aspek layanan, seperti interaksi karyawan dengan pelanggan, lamanya proses pengajuan pembiayaan, ketidaksesuaian informasi promosi, keterbatasan fleksibilitas produk pembiayaan, serta keterbatasan fasilitas layanan.

Dalam perspektif teori pemasaran jasa, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap pengalaman layanan cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Oliver, 1999; Mittal et al., 2023). Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana strategi pemasaran perusahaan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dubauskas dan Išoraitė (2020) menemukan bahwa strategi *service marketing mix* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Sementara itu, Indriastuti dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada sektor jasa keuangan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk menganalisis bagaimana pengaruh elemen bauran pemasaran jasa yang meliputi *people, process, promotion, product, price, place*, dan *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan serta bagaimana kepuasan tersebut berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada perusahaan pembiayaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada perusahaan *leasing* PT. XYZ..

TINJAUAN PUSTAKA

Stimulus–Organism–Response (S–O–R)

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari respons terhadap stimulus eksternal yang diproses melalui mekanisme psikologis internal. Dalam model ini, stimulus merupakan rangsangan dari lingkungan, organism adalah proses

internal seperti persepsi dan evaluasi individu, sedangkan response merupakan perilaku yang muncul sebagai hasil dari proses tersebut.

Dalam konteks pemasaran jasa, stimulus dapat berupa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, organism merepresentasikan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman layanan, sedangkan respon tercermin pada perilaku pelanggan setelah menerima layanan (Donovan & Rossiter, 1982). Dalam penelitian ini, elemen *service marketing mix* (*people, process, promotion, product, price, place, dan physical evidence*) berperan sebagai stimulus, kepuasan pelanggan sebagai organism, dan loyalitas pelanggan sebagai response. Dengan demikian, teori S–O–R memberikan kerangka konseptual untuk menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran memengaruhi kepuasan pelanggan yang kemudian membentuk loyalitas pelanggan.

Marketing Mix (7P)

Marketing mix merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi respon konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks pemasaran jasa, konsep bauran pemasaran berkembang dari model 4P menjadi 7P dengan menambahkan elemen *people, process, dan physical evidence* untuk menggambarkan karakteristik layanan yang bersifat tidak berwujud dan melibatkan interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan (Booms & Bitner, 1981).

Ketujuh elemen tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* yang secara bersama-sama membentuk pengalaman pelanggan terhadap layanan yang diterima (Zeithaml et al., 2020). Dalam industri jasa, pengelolaan *marketing mix* yang efektif dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas terhadap perusahaan (Lovelock & Wirtz, 2022).

People

People merujuk pada seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penyampaian layanan, termasuk karyawan frontliner, staf administrasi, maupun manajer yang berinteraksi dengan pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2022). Dalam industri jasa, kualitas layanan sering kali dinilai berdasarkan sikap, kompetensi, dan perilaku karyawan dalam melayani pelanggan. Interaksi yang profesional, responsif, dan ramah dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan serta membentuk persepsi kualitas layanan yang lebih baik (Zeithaml et al., 2020).

Process

Process merupakan serangkaian prosedur, mekanisme, dan aktivitas yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan layanan kepada pelanggan (Doss et al., 2023). Proses pelayanan yang efisien, transparan, dan mudah dipahami dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam memperoleh layanan. Sebaliknya, proses yang rumit dan lambat dapat menurunkan kepuasan pelanggan karena menimbulkan ketidakpastian dalam pengalaman layanan (Zeithaml et al., 2020).

Promotion

Promotion merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk atau layanan perusahaan (Kotler & Keller, 2022). Dalam pemasaran jasa, promosi harus disampaikan secara jujur dan transparan agar tidak menimbulkan kesenjangan antara harapan pelanggan dan pengalaman layanan yang sebenarnya. Promosi yang berlebihan

atau tidak sesuai dengan kenyataan (*over claim*) dapat menurunkan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Wu, 2020).

Product

Product dalam pemasaran jasa tidak hanya merujuk pada produk fisik, tetapi juga mencakup keseluruhan manfaat, layanan inti, serta nilai yang diterima pelanggan dari perusahaan (Lovelock & Wirtz, 2022). Dalam industri pembiayaan, produk berupa layanan pembiayaan yang memberikan kemudahan akses pendanaan kepada konsumen melalui berbagai skema kredit yang ditawarkan oleh perusahaan.

Price

Price merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2022). Dalam layanan keuangan, harga tidak hanya berupa suku bunga tetapi juga mencakup biaya administrasi, biaya provisi, dan struktur pembayaran kredit. Persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga (*perceived price fairness*) sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Wang et al., 2023).

Place

Place merujuk pada lokasi serta saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyediakan layanan kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2022). Dalam industri jasa modern, konsep *place* tidak hanya terbatas pada lokasi fisik tetapi juga mencakup akses digital yang memudahkan pelanggan memperoleh layanan kapan saja dan dari mana saja (Lovelock & Wirtz, 2022).

Physical evidence

Physical evidence merupakan bukti fisik yang dapat diamati pelanggan selama proses penyampaian layanan, seperti fasilitas kantor, penataan ruang pelayanan, penampilan karyawan, hingga tampilan aplikasi digital (Bitner, 1992; Lovelock & Wirtz, 2022). Dalam layanan jasa yang bersifat intangible, bukti fisik menjadi indikator penting yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas layanan.

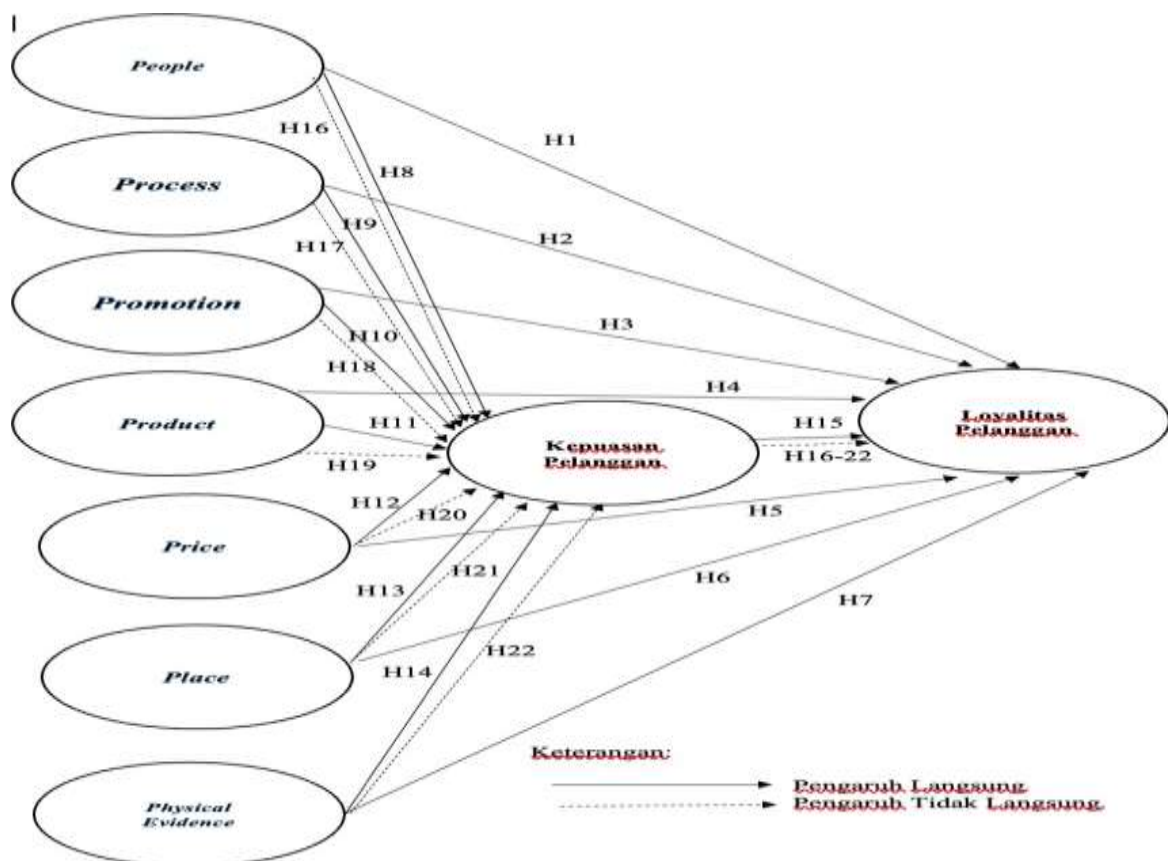
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan awal dengan kinerja layanan yang diterima (Kotler & Keller, 2022). Apabila kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang memengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Supriyanto et al., 2021).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan perusahaan secara konsisten serta merekomendasikannya kepada orang lain (Kim et al., 2024). Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang tetapi juga dari sikap positif pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan repeat purchase, memberikan rekomendasi positif (*word of mouth*), serta lebih toleran terhadap perubahan harga (Mittal et al., 2023).

Kerangka Konseptual



Hipotesis :

- H1: *People* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H2: *Process* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H3: *Promotion* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H4: *Product* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H5: *Price* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H6: *Place* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H7: *Physical evidence* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H8: *People* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H9: *Process* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H10: *Promotion* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H11: *Product* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H12: *Price* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H13: *Place* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H14: *Physical evidence* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H15: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H16: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *People* terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H17: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Process* terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H18: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H19: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Product* terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H20: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Price* terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H21: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Place* terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H22: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Physical evidence* terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antar variabel secara empiris melalui analisis statistik (Creswell, 2022).

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh *service marketing mix* yang terdiri dari *people*, *process*, *promotion*, *product*, *price*, *place*, dan *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan perusahaan *leasing* PT. XYZ.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah atau sedang menggunakan layanan pembiayaan pada perusahaan *leasing* PT. XYZ.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Creswell, 2022). Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Nasabah yang pernah atau sedang menggunakan layanan pembiayaan PT. XYZ.
2. Berusia minimal 18 tahun.
3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2022) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang memadai untuk analisis SEM adalah minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 29 indikator, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 145 responden.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, laporan industri, serta publikasi resmi yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan tertutup yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan penilaian responden terhadap indikator variabel penelitian (Hair et al., 2022).

Variabel Penelitian

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari tiga kelompok, yaitu:

1. Variabel independen, yaitu *service marketing mix* yang terdiri dari *people*, *process*, *promotion*, *product*, *price*, *place*, dan *physical evidence*.
2. Variabel mediasi, yaitu kepuasan pelanggan.
3. Variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan.

Indikator pengukuran variabel diadaptasi dari berbagai penelitian sebelumnya yang relevan dengan konteks pemasaran jasa dan industri pembiayaan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel serta sesuai untuk model penelitian yang melibatkan variabel mediasi (Hair et al., 2022).

Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). *Outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai loading factor, *Average Variance Extracted* (AVE), *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*. Sementara itu, *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten melalui nilai koefisien determinasi (R^2) serta pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping*.

Hipotesis penelitian dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang telah mengisi kuesioner secara lengkap. Hasil pertanyaan penyaringan menunjukkan bahwa seluruh responden berusia di atas 18 tahun, pernah atau sedang menggunakan layanan *leasing* PT. XYZ, serta bersedia memberikan jawaban secara jujur.

Tabel 1
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase	N
18-23 tahun	9	6,00%	150
24-29 tahun	26	17,33%	
30-35 tahun	88	58,67%	
≥ 36 tahun	27	18,00%	

Berdasarkan data pada Tabel 1, total responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Mayoritas responden berada pada rentang usia 30–35 tahun, yakni sebanyak 88 orang atau sebesar 58,67%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kelompok usia produktif muda hingga dewasa. Selanjutnya, responden berusia ≥ 36 tahun berjumlah 27 orang dengan persentase 18,00%, diikuti oleh kelompok usia 24–29 tahun sebanyak 26 orang atau 17,33%. Sementara itu, kelompok usia 18–23 tahun merupakan jumlah paling sedikit, yaitu 9 orang atau 6,00%. Hasil ini menggambarkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 30–35 tahun yang pada umumnya merupakan debitur *leasing* PT. XYZ.

Tabel 2
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase	N
Karyawan Swasta	118	78,67%	150
Pegawai BUMN	14	9,33%	
Wiraswasta	18	12,00%	

Berdasarkan data pada Tabel 2 total responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Mayoritas responden bekerja sebagai Karyawan Swasta sebanyak 118 responden dengan presentase 78,67%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta. Selanjutnya, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 18 responden dengan presentase 12,00%. Sementara itu, kelompok jenis pekerjaan sebagai Pegawai BUMN sebanyak 14 responden dengan presentase 9,33%. Hasil ini menggambarkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh kelompok pekerjaan Karyawan Swasta pada PT. XYZ.

Tabel 3
Karakteristik Responden berdasarkan Rata-Rata Penghasilan

Rata-rata penghasilan	Jumlah	Persentase	N
< Rp 4.000.000	1	0,67%	150
Rp 4.000.000 – < Rp 6.000.000	62	41,33%	
Rp 6.000.000 – < Rp 8.000.000	63	42,00%	
Rp 8.000.000 – < Rp 10.000.000	17	11,33%	
≥ Rp 10.000.000	7	4,67%	

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 total responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Mayoritas responden memiliki Rata-Rata Penghasilan dengan rentang Rp 6.000.000 – < Rp 8.000.000 berjumlah 63 responden dengan presentase 42,00%. Selanjutnya, responden yang memiliki Rata-Rata Penghasilan dengan rentang Rp 4.000.000 – < Rp 6.000.000 berjumlah 62 responden dengan presentase 41,33%. Rata-Rata Penghasilan dengan rentang Rp 8.000.000 – < Rp 10.000.000 berjumlah 17 responden dengan presentase 11,33%. Sementara itu, responden yang memiliki Rata-Rata Penghasilan dengan rentang ≥ Rp 10.000.000 berjumlah 7 responden dengan presentase 4,67% dan Rata-Rata Penghasilan dengan rentang < Rp 4.000.000 hanya 1 responden dengan presentase 0,67%. Hasil ini menggambarkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh debitor PT. XYZ yang memiliki Rata-Rata Penghasilan dengan range Rp 6.000.000 – < Rp 8.000.000.

Tabel 4
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase	N
Laki-laki	79	52,67%	150
Perempuan	71	47,33%	

Berdasarkan data pada Tabel 4 total responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Mayoritas responden memiliki Jenis Kelamin Laki-Laki dengan jumlah 79 responden dengan presentase 52,67%. Sementara, responden yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 71 responden dengan presentase 47,33%. Hasil ini menggambarkan

bahwa responden penelitian ini didominasi oleh Laki-Laki yang melakukan pengajuan di PT. XYZ.

Tabel 5
Karakteristik Responden berdasarkan Pengalaman Debitur

Lama Pengalaman menggunakan PT.XYZ	Jumlah	Persentase	N
1-3 Tahun	112	74,67%	150
4-6 Tahun	2	1,33%	
Kurang dari 1 Tahun	36	24,00%	

Berdasarkan data pada Tabel 5 total responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Mayoritas responden memiliki lama pengalaman menggunakan PT. XYZ dengan tenor 1-3 tahun berjumlah 112 responden dengan presentase 74,67%. Selanjutnya, tenor Kurang dari 1 Tahun dengan jumlah 36 responden dengan presentase 24,00% dan tenor 4-6 Tahun dengan jumlah 2 responden dengan presentase 1,33%. Hasil ini menggambarkan bahwa responden penelitian PT. XYZ rata-rata menggunakan tenor 1-3 tahun dalam melakukan pengajuan *leasing* di PT. XYZ.

Convergent Validity

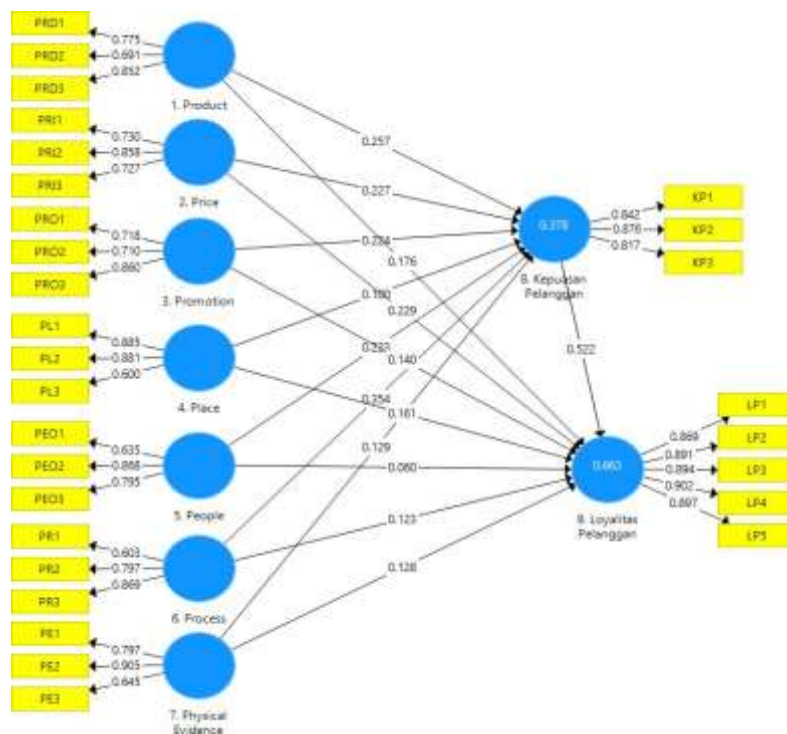
Tabel 6
Loading Factor

Variabel	Item	Nilai Loading	Keterangan
<i>People</i>	PEO1	0,635	Valid
<i>People</i>	PEO2	0,868	Valid
<i>People</i>	PEO3	0,795	Valid
<i>Process</i>	PR1	0,603	Valid
<i>Process</i>	PR2	0,797	Valid
<i>Process</i>	PR3	0,869	Valid
<i>Promotion</i>	PRO1	0,718	Valid
<i>Promotion</i>	PRO2	0,710	Valid
<i>Promotion</i>	PRO3	0,860	Valid
<i>Product</i>	PRD1	0,775	Valid
<i>Product</i>	PRD2	0,691	Valid
<i>Product</i>	PRD3	0,852	Valid
<i>Price</i>	PRI1	0,730	Valid
<i>Price</i>	PRI2	0,858	Valid
<i>Price</i>	PRI3	0,727	Valid
<i>Place</i>	PL1	0,885	Valid
<i>Place</i>	PL2	0,881	Valid
<i>Place</i>	PL3	0,600	Valid

Variabel	Item	Nilai Loading	Keterangan
<i>Physical evidence</i>	PE1	0.797	Valid
<i>Physical evidence</i>	PE2	0.905	Valid
<i>Physical evidence</i>	PE3	0.645	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.842	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP2	0.876	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP3	0.817	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.869	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP2	0.891	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP3	0.894	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP4	0.902	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP5	0.897	Valid

Berdasarkan Tabel 6, seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,60, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen dalam analisis PLS-SEM. Hair et al. (2022) menyatakan bahwa nilai loading factor antara 0,60–0,70 masih dapat diterima apabila indikator memiliki dasar teoritis yang memadai. Nilai loading tertinggi terdapat pada indikator PE2 (0,905), sedangkan nilai terendah pada PL3 (0,600), namun masih berada dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya (Hair et al., 2022).

Berikut adalah model penelitian hasil olah data dengan menggunakan SEM PLS 3.0:



Gambar 1 Diagram Outer Model PLS

AVE (*Average Variance Extracted*)

Tabel 7
AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>People</i>	0.596	Valid
<i>Process</i>	0.585	Valid
<i>Promotion</i>	0.586	Valid
<i>Product</i>	0.602	Valid
<i>Price</i>	0.599	Valid
<i>Place</i>	0.640	Valid
<i>Physical evidence</i>	0.623	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.715	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.793	Valid

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konstruk. Hair et al. (2022) menyatakan bahwa nilai $AVE \geq 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang digunakan. Nilai AVE dalam penelitian ini berkisar antara 0,585 hingga 0,793, dengan nilai tertinggi pada variabel Loyalitas Pelanggan (0,793) dan terendah pada variabel *Process* (0,585). Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel laten secara memadai (Hair et al., 2022).

Uji Reliabilitas

Tabel 8
Nilai Cronbach's Alpha

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
1	<i>People</i>	0.677	0.813	Reliabel
2	<i>Process</i>	0.683	0.805	Reliabel
3	<i>Promotion</i>	0.671	0.808	Reliabel
4	<i>Product</i>	0.685	0.818	Reliabel
5	<i>Price</i>	0.680	0.817	Reliabel
6	<i>Place</i>	0.779	0.838	Reliabel
7	<i>Physical evidence</i>	0.736	0.830	Reliabel
8	Kepuasan Pelanggan	0.800	0.883	Reliabel
9	Loyalitas Pelanggan	0.935	0.950	Reliabel

Uji reliabilitas konstruk dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan *Composite Reliability* > 0,70 (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Berdasarkan Tabel X, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 dan *Composite Reliability* di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel. Nilai *Composite Reliability* tertinggi terdapat pada variabel Loyalitas Pelanggan (0,950), sedangkan variabel lainnya seperti Kepuasan Pelanggan,

Place, Product, Price, People, Promotion, dan Process juga memenuhi kriteria reliabilitas yang disyaratkan. Dengan demikian, seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9
Path Coefficients

No	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
1	<i>People</i> → Loyalitas Pelanggan	0.060	1.259	0.209	Tidak Signifikan
2	<i>Process</i> → Loyalitas Pelanggan	0.123	2.166	0.031	Signifikan
3	<i>Promotion</i> → Loyalitas Pelanggan	0.140	2.456	0.014	Signifikan
4	<i>Product</i> → Loyalitas Pelanggan	0.176	3.238	0.001	Signifikan
5	<i>Price</i> → Loyalitas Pelanggan	0.229	4.349	0.000	Signifikan
6	<i>Place</i> → Loyalitas Pelanggan	0.161	2.352	0.019	Signifikan
7	<i>Physical evidence</i> → Loyalitas Pelanggan	0.128	2.750	0.006	Signifikan
8	<i>People</i> → Kepuasan Pelanggan	0.223	3.162	0.002	Signifikan
9	<i>Process</i> → Kepuasan Pelanggan	0.354	6.385	0.000	Signifikan
10	<i>Promotion</i> → Kepuasan Pelanggan	0.224	3.016	0.003	Signifikan
11	<i>Product</i> → Kepuasan Pelanggan	0.227	3.323	0.001	Signifikan
12	<i>Price</i> → Kepuasan Pelanggan	0.227	3.323	0.001	Signifikan
13	<i>Place</i> → Kepuasan Pelanggan	0.100	0.948	0.344	Tidak Signifikan
14	<i>Physical evidence</i> → Kepuasan Pelanggan	0.129	1.549	0.122	Tidak Signifikan
15	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.522	9.355	0.000	Signifikan
16	<i>People</i> → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.116	2.973	0.003	Signifikan
17	<i>Process</i> → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.185	5.391	0.000	Signifikan
18	<i>Promotion</i> → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.117	2.881	0.004	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian path coefficient pada Tabel X, tidak seluruh variabel *service marketing mix* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *People* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,060$; $T = 1,259$; $p = 0,209$). Sebaliknya, variabel *Process, Promotion, Product, Price, Place, dan Physical evidence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di antara variabel tersebut, *Price* menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,229$), diikuti oleh *Product* ($\beta = 0,176$), *Place* ($\beta = 0,161$), *Promotion* ($\beta = 0,140$), *Physical evidence* ($\beta = 0,128$), dan *Process* ($\beta = 0,123$).

Hasil pengujian terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa *People, Process, Promotion, Product, dan Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *Process* memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,354$), diikuti oleh *Product* ($\beta = 0,257$), *Price* ($\beta = 0,227$), *Promotion* ($\beta = 0,224$), dan *People* ($\beta = 0,223$). Sementara itu, *Place* dan *Physical evidence* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,522$; $T = 9,355$; $p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan PT. XYZ sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Hasil pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh *People*, *Process*, *Promotion*, *Product*, dan *Price* terhadap loyalitas pelanggan. Jalur mediasi paling kuat ditemukan pada hubungan *Process* → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan ($\beta = 0,185$). Sebaliknya, kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *Place* dan *Physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan karena tidak signifikan secara statistik.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme penting yang menjelaskan hubungan antara *service marketing mix* dan loyalitas pelanggan pada perusahaan *leasing* PT. XYZ..

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara *service marketing mix* dan loyalitas pelanggan pada perusahaan *leasing* PT. XYZ.

PEMBAHASAN

Pengaruh *People* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa *People* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. XYZ ($\beta = 0,060$; $T = 1,259$; $p > 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi pelanggan dengan karyawan belum secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *People* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

Dalam perspektif *Stimulus–Organism–Response* (SOR), *People* merupakan stimulus sosial yang berasal dari interaksi antara pelanggan dan karyawan. Secara teoritis, kualitas interaksi ini seharusnya memengaruhi kondisi psikologis pelanggan yang kemudian menghasilkan respons perilaku berupa loyalitas. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus *People* belum cukup kuat untuk memicu loyalitas secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks jasa keuangan, loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman layanan secara keseluruhan dibandingkan oleh interaksi personal semata.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Alafeef (2020) yang menyatakan bahwa dalam organisasi jasa keuangan yang kompleks, loyalitas pelanggan merupakan hasil akumulasi berbagai elemen bauran pemasaran, bukan hanya interaksi personal. Penelitian Nguyen et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas interaksi karyawan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan terhadap loyalitas secara langsung. Dengan demikian, dalam konteks PT. XYZ, peran *People* lebih berfungsi sebagai pembentuk kepuasan pelanggan yang selanjutnya dapat mendorong loyalitas melalui mekanisme mediasi.

Pengaruh *Process* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. XYZ ($\beta = 0,123$; $T = 2,166$; $p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik proses layanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Process* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR), *Process* merupakan stimulus operasional yang mencakup kejelasan prosedur, kecepatan layanan, serta konsistensi proses administrasi. Proses layanan yang efisien dapat menciptakan rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, yang kemudian mendorong perilaku loyal. Dalam industri jasa pembiayaan, pengalaman terhadap proses layanan menjadi faktor penting karena pelanggan sangat memperhatikan kecepatan pencairan dana serta kemudahan prosedur administrasi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dubauskas dan Išoraitė (2020) yang menyatakan bahwa proses layanan merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa keuangan untuk membangun kepercayaan pelanggan. Penelitian Assaker et al. (2023) juga menunjukkan bahwa proses layanan yang efisien dan minim hambatan mampu meningkatkan retensi pelanggan karena pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan yang memberikan pengalaman operasional yang nyaman dan konsisten.

Pengaruh *Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. XYZ ($\beta = 0,140$; $p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan mampu mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan secara berkelanjutan.

Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR), promosi berperan sebagai stimulus komunikasi yang memengaruhi persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap nilai layanan. Promosi yang informatif dan relevan dapat memperkuat keyakinan pelanggan terhadap manfaat layanan, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Promosi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nuseir dan Aljumah (2020) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan. Selain itu, penelitian Rather (2021) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang konsisten mampu menciptakan keterikatan emosional pelanggan dengan merek, yang pada akhirnya mendorong perilaku loyal.

Pengaruh *Physical evidence* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. XYZ ($\beta = 0,128$; $p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kondisi fasilitas fisik dan lingkungan layanan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR), bukti fisik berfungsi sebagai stimulus visual yang memberikan sinyal kualitas kepada pelanggan. Dalam jasa yang bersifat intangible, pelanggan sering menggunakan bukti fisik seperti tampilan kantor, kelengkapan fasilitas, dan profesionalisme dokumen sebagai indikator kualitas layanan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dubauskas dan Išoraitė (2020) yang menyatakan bahwa bukti fisik berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dalam jasa keuangan. Penelitian Tran et al. (2022) juga menunjukkan bahwa lingkungan layanan yang profesional mampu meningkatkan persepsi kualitas layanan dan mendorong loyalitas pelanggan.

Pengaruh *People* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. XYZ ($\beta = 0,223$; $p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan

bahwa kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR), interaksi karyawan dengan pelanggan merupakan stimulus sosial yang secara langsung memengaruhi evaluasi psikologis pelanggan terhadap layanan. Sikap profesional, empati, serta kemampuan komunikasi karyawan mampu menciptakan pengalaman layanan yang positif bagi pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan konsep *service encounter*, yang menyatakan bahwa kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian Alafeef (2020) dan Elgarhy dan Mohamed (2022) juga menunjukkan bahwa kompetensi karyawan merupakan determinan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam industri jasa.

Pengaruh *Process* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. XYZ ($\beta = 0,354$; $p < 0,05$). Nilai koefisien ini merupakan yang tertinggi dibandingkan variabel *marketing mix* lainnya, sehingga menunjukkan bahwa proses layanan memiliki peran dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR), proses layanan merupakan stimulus operasional yang memengaruhi pengalaman pelanggan secara langsung. Prosedur layanan yang jelas, cepat, dan konsisten akan menciptakan rasa aman serta kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Assaker et al. (2023) yang menunjukkan bahwa efisiensi proses layanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian Moghadam et al. (2021) juga menyatakan bahwa dalam industri jasa keuangan, kualitas proses layanan sering kali memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan elemen pemasaran lainnya.

Pengaruh *Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. XYZ ($\beta = 0,224$; $p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang informatif dan relevan mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan perusahaan.

Dalam perspektif *Stimulus–Organism–Response* (SOR), promosi berperan sebagai stimulus komunikasi pemasaran yang membentuk persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan. Promosi yang jelas dan kredibel dapat meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap manfaat produk sehingga menghasilkan evaluasi positif terhadap layanan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Alafeef (2020) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pembentukan ekspektasi yang realistis. Penelitian Dwivedi et al. (2021) juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan terhadap layanan.

Pengaruh *Product* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. XYZ ($\beta = 0,257$; $p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas dan kesesuaian produk pembiayaan yang ditawarkan perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR), produk berfungsi sebagai stimulus utama yang memicu proses evaluasi pelanggan terhadap layanan. Kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan Expectation Disconfirmation Theory, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Penelitian Risal dan Aqsa (2021) serta Saidani dan Sudiarditha (2019) juga menunjukkan bahwa atribut produk yang berkualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam sektor jasa keuangan.

Pengaruh *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. XYZ ($\beta = 0,227$; $p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga yang adil dan transparan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Dalam perspektif *Stimulus–Organism–Response* (SOR), harga berfungsi sebagai stimulus ekonomi yang memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap nilai layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, maka akan muncul evaluasi positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan konsep *perceived value* yang dikemukakan oleh Zeithaml et al., yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Penelitian Dubauskas dan Išoraitė (2020) juga menunjukkan bahwa transparansi harga dalam jasa keuangan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Place* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. XYZ ($\beta = 0,100$; $p > 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses lokasi layanan belum menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR), *Place* merupakan stimulus yang berkaitan dengan aksesibilitas layanan. Namun, dalam konteks layanan pembiayaan modern, pelanggan cenderung lebih memprioritaskan efisiensi proses dan kualitas layanan dibandingkan faktor lokasi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitriyah dan Martaleni (2023) yang menunjukkan bahwa faktor lokasi tidak selalu menjadi determinan utama kepuasan dalam beberapa konteks jasa. Penelitian Oktaria et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pada sektor jasa keuangan, kepuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas proses layanan dibandingkan oleh akses fisik layanan.

Pengaruh *Physical evidence* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. XYZ ($\beta = 0,129$; $p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kondisi fasilitas fisik dan lingkungan layanan belum menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Dalam perspektif *Stimulus–Organism–Response* (SOR), bukti fisik berfungsi sebagai stimulus lingkungan layanan. Namun, pada jasa pembiayaan yang bersifat *high involvement*, pelanggan cenderung lebih memperhatikan aspek fungsional layanan seperti proses dan kejelasan informasi dibandingkan dengan fasilitas fisik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dubauskas dan Išoraitė (2020) yang menunjukkan bahwa dalam jasa keuangan, kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan dan proses operasional dibandingkan oleh lingkungan fisik layanan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. XYZ ($\beta = 0,522$; $p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR), kepuasan pelanggan merupakan kondisi psikologis internal yang terbentuk setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan. Kepuasan ini kemudian memicu respons perilaku berupa loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rita et al. (2019) dan Oktaria et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama loyalitas pelanggan dalam industri jasa keuangan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Pengaruh *People* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *People* terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan ($\beta = 0,116$; $p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi positif antara karyawan dan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ullah dan Haider (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas interaksi karyawan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Process* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *Process* terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan ($\beta = 0,185$; $p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa proses layanan yang efisien mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dam dan Dam (2021) yang menunjukkan bahwa keandalan proses layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam sektor jasa keuangan.

Pengaruh *Promotion* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan ($\beta = 0,117$; $p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitriyah dan Martaleni (2023) yang menunjukkan bahwa aktivitas promosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Product* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *Product* terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan ($\beta = 0,134$; $p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk pembiayaan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dubauskas dan Išoraitė (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk jasa keuangan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembentukan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Price* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *Price* terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan ($\beta = 0,118$; $p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap adil dan sesuai dengan manfaat layanan mampu meningkatkan kepuasan yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Han et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan terhadap harga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dalam sektor jasa keuangan.

Pengaruh *Place* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak memediasi pengaruh *Place* terhadap Loyalitas Pelanggan ($\beta = 0,052$; $p > 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kemudahan akses layanan dapat memengaruhi loyalitas secara langsung, faktor ini tidak cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nguyen et al. (2022) yang menunjukkan bahwa dalam layanan berbasis digital, akses lokasi bukan lagi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Physical evidence* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak memediasi pengaruh *Physical evidence* terhadap Loyalitas Pelanggan ($\beta = 0,067$; $p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik layanan tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Elgarhy dan Mohamed (2022) yang menunjukkan bahwa dalam jasa keuangan, loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas layanan dan proses operasional dibandingkan oleh fasilitas fisik layanan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada PT. XYZ. Berdasarkan hasil analisis menggunakan PLS-SEM, diperoleh beberapa temuan utama.

Pertama, variabel *Process*, *Promotion*, *Product*, *Price*, *Place*, dan *Physical evidence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, kejelasan harga, efektivitas promosi, kemudahan akses layanan, kondisi fisik layanan, serta efisiensi proses pelayanan mampu mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Sebaliknya, variabel *People* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Kedua, variabel *People*, *Process*, *Promotion*, *Product*, dan *Price* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan *Place* dan *Physical evidence* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih memprioritaskan kualitas interaksi layanan, efisiensi proses,

kejelasan informasi promosi, kualitas produk, serta kewajaran harga dibandingkan faktor lokasi dan fasilitas fisik layanan.

Ketiga, Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Keempat, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *People*, *Process*, *Promotion*, *Product*, dan *Price* terhadap Loyalitas Pelanggan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *Place* dan *Physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mekanisme penting yang menjembatani pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan pengalaman layanan dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Saran

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi strategis yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen PT. XYZ.

Pertama, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan efisiensi proses layanan, karena variabel *Process* terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan. Penyederhanaan prosedur layanan, digitalisasi proses administrasi, serta peningkatan kecepatan layanan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan.

Kedua, perusahaan perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusia (*People*) melalui pelatihan komunikasi, empati, dan kemampuan pelayanan pelanggan. Meskipun *People* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, variabel ini memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas.

Ketiga, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi promosi yang informatif dan transparan. Promosi yang mampu memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat produk dan skema pembiayaan akan membantu pelanggan membentuk ekspektasi yang realistis sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keempat, perusahaan disarankan untuk mengembangkan produk pembiayaan yang fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Inovasi produk yang berorientasi pada nilai dan kemudahan penggunaan akan memperkuat persepsi manfaat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kelima, perusahaan perlu menjaga transparansi dan kewajaran harga, karena persepsi harga yang adil terbukti berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Keenam, perusahaan dapat mengembangkan akses layanan berbasis digital untuk meningkatkan kemudahan pelanggan dalam mengakses layanan perusahaan. Meskipun faktor lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudahan akses layanan tetap berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan beberapa pengembangan berikut. Pertama, menambahkan variabel lain seperti *trust*, *perceived value*, atau *brand image* untuk memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Kedua, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan longitudinal

untuk mengamati perubahan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu tertentu. Ketiga, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada sektor jasa lain atau perusahaan pembiayaan yang berbeda guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Selain itu, penggunaan pendekatan mixed method juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman pelanggan yang tidak sepenuhnya terungkap melalui metode kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). Partial least squares (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Andi.
- Alafeef, M. (2020). The impact of *service* quality on customer satisfaction and loyalty in financial services. *International Journal of Business and Management*, 15(6), 45–56.
- Alma, B. (2020). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Assaker, G., O'Connor, P., & El-Haddad, R. (2023). Examining the impact of *service process* on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Management*, 34(2), 241–259.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for *service* firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Creswell, J. W. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between *service* quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Dewi, R., & Pratama, A. (2020). The influence of *marketing mix* on customer satisfaction and loyalty in *service* companies. *International Journal of Management Studies*, 7(2), 112–120.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Doss, S., Ahmad, M., & Hassan, R. (2023). The role of *service process* in shaping customer experience in financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(2), 97–109.
- Dubauskas, G., & Išoraitė, M. (2020). The role of *marketing mix* in customer satisfaction and loyalty. *Journal of Business Economics and Management*, 21(3), 734–746.

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D., & Carlson, J. (2021). Marketing communications in the digital era. *International Journal of Information Management*, 59, 102347.
- Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2022). *Service* quality and customer satisfaction in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 759–775.
- Fitriyah, N., & Martaleni. (2023). The effect of *marketing mix* on customer loyalty with customer satisfaction as mediation. *Journal of Marketing Management*, 12(1), 45–57.
- Hadiyanto. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*. Bumi Aksara.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Han, H., Kim, W., & Lee, S. (2021). The role of *price* fairness in customer loyalty formation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102473.
- Indriastuti, H., & Hidayat, A. (2021). The mediating role of customer satisfaction in *service* quality and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 14(2), 155–167.
- Kasmir. (2021). *Manajemen perbankan*. Raja Grafindo Persada.
- Kim, J., Lee, J., & Kim, H. (2024). Customer loyalty formation in financial services: The role of satisfaction and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(1), 14–28.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (2023). Customer loyalty and satisfaction in *service* markets. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 245–260.
- Nguyen, T. H., Pham, T. H., & Tran, Q. H. (2022). The relationship between *service* quality, customer satisfaction, and loyalty in financial services. *Sustainability*, 14(3), 1502.
- Nuseir, M. T., & Aljumah, A. (2020). The role of digital marketing in business performance. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(3), 54–71.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.

- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Statistik perusahaan pembiayaan Indonesia. OJK.
- Putra, A., & Sari, D. (2022). *Service* quality and customer loyalty in financial institutions. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(3), 167–178.
- Risal, M., & Aqsa, M. (2021). The influence of *product* quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2021, 1–10.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of *e-service* quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 291–300.
- Santoso, B., & Wibowo, A. (2023). The development of vehicle financing in Indonesia. *Indonesian Journal of Finance*, 8(1), 23–35.
- Saidani, B., & Sudiarditha, I. K. R. (2019). The effect of *product* quality and *service* quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(1), 65–74.
- Supriyanto, A., Ekowati, V. M., & Masyhuri. (2021). Customer satisfaction and loyalty in financial services. *International Journal of Economics and Business Administration*, 9(2), 301–314.
- Tran, Q. H., Nguyen, T. H., & Nguyen, T. T. (2022). Physical environment and customer loyalty in *service* firms. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(4), 555–573.
- Ullah, A., & Haider, S. (2023). Employee interaction and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Service Marketing*, 37(1), 65–79.
- Wang, Y., Chen, Y., & Li, X. (2023). Perceived *price* fairness and customer satisfaction in financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(1), 41–52.
- Wu, L. (2020). The role of marketing communication in customer satisfaction. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 412–428.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill