



**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Central Asia Tbk (BCA)**  
*The Influence of Service Quality, Brand Image, and Promotion on Customer Loyalty at PT Bank Central Asia Tbk (BCA)*

**Shakira Oktaviandia Benanti<sup>1\*)</sup>, Jamaludin Khalid<sup>2)</sup>**

Manajemen Perhotelan, Universitas Asa Indonesia

Jl. H. Ahmad R. No.12, RT.6/RW.4, Pd. Bambu, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13430

**E-Mail:** [Shakiraoktavbeb@gmail.com](mailto:Shakiraoktavbeb@gmail.com)

**Aksioma: Jurnal Manajemen**

Vol. 5

No. 1

Halaman 74-88,

Bulan Februari, Tahun 2026

E-ISSN 2828-0997

**Abstract**

*This study aims to examine the influence of service quality, brand image, and promotion on customer loyalty at PT Bank Central Asia Tbk (BCA). A quantitative approach was employed using primary data collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using an accidental sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25, supported by validity and reliability tests, classical assumption tests, F-test, t-test, correlation analysis, and coefficient of determination. The results indicate that, simultaneously, service quality, brand image, and promotion have a significant effect on customer loyalty. Partially, brand image and promotion have a significant effect, while service quality does not have a significant effect on customer loyalty. The coefficient of determination shows that 69.8% of customer loyalty is explained by these variables, while the remaining 30.2% is influenced by other factors. These findings suggest that strengthening brand image and optimizing promotional strategies are more effective in enhancing customer loyalty, while improvements in service quality need to be more consistent and aligned with customer expectations to create a stronger impact.*

**Keywords:** Service Quality; Brand Image; Promotion; Customer Loyalty

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi terhadap Loyalitas nasabah pada PT Bank Central Asia Tbk (BCA). Pendekatan kuantitatif digunakan dengan memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25, serta didukung oleh uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F, uji t, analisis korelasi, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial, Citra merek dan Promosi berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 69,8% loyalitas nasabah dijelaskan oleh variabel-

variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan citra merek dan optimalisasi strategi promosi lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah, sementara kualitas pelayanan perlu ditingkatkan secara lebih konsisten dan selaras dengan harapan nasabah agar memberikan dampak yang lebih kuat.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan; Citra Merek; Promosi; Loyalitas Nasabah

## **PENDAHULUAN**

Dalam kegiatan sehari-hari, masyarakat butuh tempat yang aman untuk menyimpan uang, membutuhkan alat untuk bertransaksi, dan akses pinjaman untuk kebutuhan pribadi atau usaha. Hal inilah yang membuat bank muncul sebagai penghubung antara orang yang punya kelebihan dana dan yang membutuhkan dana, yang mudah diakses dan menyediakan banyak layanan keuangan yang dibutuhkan. Menurut Andrianto et al., (2019) lembaga keuangan atau bank memiliki tiga keutamaan, yaitu menghimpun dana dari nasabah, menyalurkan dana kembali kepada nasabah, serta menyediakan berbagai jasa pelayanan perbankan lainnya. Di Indonesia, dunia perbankan terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan yang mudah, aman dan dapat diandalkan. Perkembangan ini membuat bank perlu membangun hubungan yang baik dengan nasabah serta memberikan layanan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Di antara berbagai bank swasta yang ada, salah satu yang terbesar dan paling dikenal adalah PT Bank Central Asia Tbk (BCA).

Perbankan merupakan industri jasa yang memiliki peran penting dalam menciptakan nilai dan kepercayaan bagi nasabah, sehingga bank perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah untuk dapat mempertahankan keberlangsungan dan daya saingnya. Loyalitas nasabah juga menjadi aspek penting dalam sebuah perusahaan jasa karena berperan besar dalam keberhasilan perusahaan untuk tetap bertahan dan berkembang (Bachri et al., 2019). Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, contohnya kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Nardo & Budi, 2023).

Kualitas pelayanan merupakan sudut pandang nasabah yang merasakan apa yang mereka dapatkan dari tindakan dan keunggulan dalam kinerja yang sudah diberikan oleh pihak bank sesuai dengan harapan mereka. Kualitas jasa yang baik membuat perusahaan lebih unggul, jika layanan yang diberikan memuaskan biasanya nasabah akan kembali menggunakan layanan tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, dan menjadi lebih loyal (Halim et al., 2021). Pelayanan yang berkualitas tinggi tidak hanya berfokus pada pemenuhan harapan nasabah, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong terbentuknya loyalitas nasabah yang berkelanjutan. Menurut hasil studi sebelumnya oleh Kurniasih et al., (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun, terdapat pula hasil penelitian lain yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan justru memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Prana & Nainggolan, 2022).

Tanda bahwa sebuah bank sudah mencapai sebuah keberhasilan dalam memberikan dan memasarkan jasa pelayanannya adalah dengan memiliki citra merek yang baik dan kokoh. Citra merek merupakan pandangan dan perasaan yang tertanam di benak nasabah terhadap suatu merek, yang pada akhirnya menentukan apakah mereka akan melakukan transaksi berulang (Kotler & Keller, 2016). Bank tidak hanya memperoleh kepercayaan nasabah, tetapi juga membangun pandangan dan perasaan positif sehingga mendorong mereka untuk melakukan transaksi berulang. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Narotama (2015) ditemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Di sisi lain,

terdapat pula penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Tuti & Wicaksono, 2021).

Dalam kondisi persaingan bisnis yang sangat sengit, perusahaan perlu memiliki cara efektif untuk memperkenalkan produk dan layanannya kepada masyarakat. Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasanya agar masyarakat terpengaruh untuk menggunakan jasa sesuai keinginannya (Sitorus & Utami, 2017). Melalui promosi yang tepat, bank dapat menarik perhatian nasabah, membangun ketertarikan terhadap produk atau layanan, serta menciptakan persepsi positif yang pada akhirnya mampu mendorong nasabah untuk terus menggunakan layanan bank secara berkelanjutan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saharuddin (2024) menjelaskan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadillah et al., (2024) menyatakan bahwa promosi memengaruhi loyalitas nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah mencari tahu sejauh mana ketiga variabel tersebut, yaitu Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi, berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BCA.

## KAJIAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan pada dasarnya adalah perubahan besar dan tetap dalam cara orang melihat dan menjalankan usahanya, perubahan ini berjalan terus menerus dan berkembang untuk memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan nasabah (Sundari, 2021). Menurut Markovic et al., (2014) Kualitas pelayanan merupakan gambaran tentang seberapa baik hasil layanan yang diterima nasabah serta bagaimana cara layanan tersebut diberikan selama proses pelayanan berlangsung. Menurut Sulistiyowati, (2018) Kualitas layanan merupakan segala bentuk strategi yang berfokus pada memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah, dengan memberikan pelayanan yang tepat, sehingga mampu menghasilkan kepuasan pada harapan nasabah. Menurut Tajibun, (2019) Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk mencapai standar yang sesuai dengan harapan nasabah, sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Parasuraman et al., (1988) tercatat dari lima aspek utama, yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (Daya tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati).

Loyalitas nasabah adalah sikap dan juga komitmen nasabah dalam menunjukkan keinginan untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan walaupun terdapat perusahaan lain yang bekerja dibidang pelayanan yang sama atau sejenis (Srisusilawati et al., 2023). Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi nasabah. Dalam sektor jasa, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan kesetiaan nasabah. Pernyataan ini didukung dengan jurnal terdahulu oleh Siswadi et al., (2018) bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

H1: Ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas nasabah

### Citra Merek

Citra merek adalah bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan, karena menggambarkan bagaimana nasabah memandang dan meyakini sebuah merek (Wardhana, 2024a). Menurut Celikkol, (2020) Citra merek memperlihatkan kesan dan juga persepsi yang dimiliki nasabah terhadap suatu merek bank, serta bagaimana mereka memiliki pandangan yang nyata terhadap merek tersebut. Abbas et al., (2021) berpendapat bahwa ketika nasabah mengetahui dan memakai suatu merek kemudian merasa puas, pengalaman yang positif tersebut akan memperkuat citra merek di mata nasabah. Menurut Lee et al., (2014) Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang dimiliki nasabah tentang suatu merek, yang terbentuk dari apa yang mereka pikirkan, rasakan, dan nilai tentang merek tersebut. Menurut Keller (2013) citra merek terbentuk atas tiga indikator utama, yaitu *Favorability*, *Strength*, dan *Uniqueness*.

Loyalitas nasabah adalah suatu komitmen berkelanjutan dari nasabah untuk menggunakan kembali jasa layanan suatu perusahaan secara konsisten (Sundari, 2021). Menurut Triana (2024) loyalitas nasabah dapat dipandang sebagai wujud kesetiaan nasabah terhadap suatu bisnis atau penyedia, yang muncul karena citra merek yang positif, tercermin dari pengalaman menyenangkan dan persepsi yang baik. Ini didukung oleh jurnal sebelumnya oleh Azizan & Yusr (2019) yang mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H2: Ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah

### Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mengenalkan dan menarik minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. (F. A. Putra et al., 2024). Promosi yang merupakan suatu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendorong nasabah maupun calon nasabah agar melakukan pembelian serta bersedia menggunakan produk atau jasa (Suwastika et al., 2023). Menurut Lestari et al., (2023) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi nasabah, mulai dari mengenalkan produk yang ditawarkan hingga menumbuhkan ketertarikan, sehingga mereka merasa cocok dan akhirnya melakukan pembelian. Secara keseluruhan, promosi merupakan upaya yang dilakukan bank untuk mengenalkan produk atau jasa serta memengaruhi nasabah agar tertarik dan akhirnya menggunakan layanan yang ditawarkan. Menurut Hurriyati (2015) Indikator promosi adalah menyampaikan, membujuk, dan mengingatkan.

Loyalitas nasabah adalah sikap positif nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang ditunjukkan melalui pembelian berulang secara konsisten, serta kecenderungan untuk menyarankan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Baihaqqy, 2023). Loyalitas nasabah penting bagi keberlangsungan bisnis karena membuat nasabah tetap memakai dan merekomendasikan layanannya kepada orang lain, dengan promosi yang tepat dapat mendorong terbentuknya loyalitas dengan menarik minat dan membuat nasabah terus memilih merek tersebut (Basrowi et al., 2025). Pernyataan ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh nasution & frimayasa (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H3: Ada pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah.

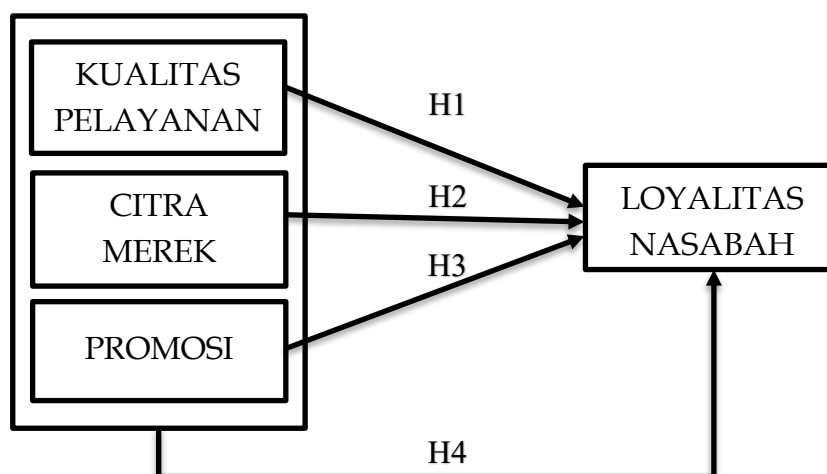
### Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah suatu hal yang terbentuk ketika nasabah mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan, membuat nasabah melakukan transaksi terus menerus sebagai reaksi terhadap kepuasan setelah merasakan pelayanan dari perusahaan tersebut (Wardhana, 2024b). Menurut Goodman, (2009) Loyalitas nasabah dapat diukur dari pernyataan keinginan seorang nasabah untuk melakukan transaksi berulang dan nasabah menunjukkan perilaku yang benar-benar melakukan transaksi. Menurut Febria et al., (2024) Loyalitas nasabah dapat dikatakan ketika ada komitmen yang kuat dari nasabah untuk terus menggunakan produk atau layanan suatu merek, yang terlihat dari sikap positif dan pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten. Loyalitas nasabah merupakan Seorang nasabah dianggap loyal terhadap suatu merek atau perusahaan apabila ia menunjukkan sikap positif dan memiliki ketertarikan terhadap perusahaan, produk, layanan, atau merek yang ditawarkan sehingga lebih memilih untuk melakukan transaksi berulang dari perusahaan bank tersebut dibandingkan dengan pesaingnya (H. Simarmata et al., 2021). Loyalitas nasabah juga terbentuk oleh beberapa indikator, menurut Cahill, (2019) loyalitas nasabah dapat dijelaskan melalui tiga dimensi utama, yaitu: *repurchases*, *further purchases*, dan *recommendations*.

H4: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas nasabah

Tabel 1. Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	Kualitas pelayanan pada dasarnya adalah perubahan besar dan tetap dalam cara orang melihat dan menjalankan usahanya. Perubahan ini berjalan terus-menerus dan berkembang untuk memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan nasabah (Sundari, 2021).	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Empathy</i> (Empati) (Parasuraman et al., 1988)
2.	Citra Merek ( $X_2$ )	Citra Merek adalah bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan, karena menggambarkan bagaimana nasabah memandang dan meyakini sebuah merek (Wardhana, 2024).	1. <i>Favorability</i> (Kesukaan) 2. <i>Strength</i> (Kekuatan) 3. <i>Uniqueness</i> (Keunikan) (Keller, 2013)
3.	Promosi ( $X_3$ )	Promosi adalah kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mengenalkan dan menarik minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan (Putra et al., 2024).	1. Menyampaikan 2. Membujuk 3. mengingatkan (Hurriyati, 2015)
4.	Loyalitas Nasabah ( $Y_1$ )	Loyalitas nasabah dapat dikatakan ketika ada komitmen yang kuat dari nasabah untuk terus menggunakan produk atau layanan suatu merek, yang terlihat dari sikap positif dan pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten. (Febria et al., 2024)	1. <i>Repurchases</i> 2. <i>further purchases</i> 3. <i>Recommendations</i> (Cahill, 2019)



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir  
Sumber: diolah Penulis, 2026

## METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah pengetahuan mengenai berbagai cara atau langkah-langkah yang digunakan untuk meneliti supaya peneliti bisa memahami objek penelitian dengan jelas (Abubakar, 2021). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi terhadap loyalitas nasabah PT Bank Central Asia Tbk (BCA). Berdasarkan model tersebut, kualitas pelayanan, citra merek dan promosi diposisikan sebagai variabel bebas, sedangkan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung tanpa melalui perantara. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden di PT Bank Central Asia Tbk (BCA).

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 1 Desember 2025 di PT Bank Central Asia Tbk (BCA).

### Populasi dan sampel

Penelitian ini melibatkan nasabah Bank BCA sebagai populasi, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden yang secara kebetulan ditemui, tetap memenuhi kriteria penelitian. Kualitas data diuji pada 30 responden menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

### Pengukuran

Skala Likert digunakan untuk menilai persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial dengan memberikan nilai pada setiap pernyataan. Dalam penelitian ini digunakan Skala Likert 5 poin, yaitu skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Netral (N), 4 untuk Setuju (S), dan 5 untuk Sangat Setuju (SS). Kualitas pelayanan menggunakan 5 indikator yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Parasuraman et al., 1988). Citra merek diukur menggunakan tiga indikator yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, and *uniqueness of brand association* (Keller, 2013). Promosi terdiri dari tiga indikator yakni menyampaikan, membujuk, dan mengingatkan (Hurriyati, 2015). Loyalitas nasabah menggunakan 3 indikator yakni Repurchases, further purchases, dan recommendations (Cahill, 2019).

### Analisis Data

Sebelum analisis data dilakukan, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda berbantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F dan uji t, serta didukung oleh analisis korelasi (r) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Di bawah ini merupakan tabel profil responden yang telah dirangkum sebagai berikut:

**Tabel 2. Profil Responden**

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	52	52
	Perempuan	48	48
Usia	< 17 Tahun	2	2
	17 - 25 Tahun	44	44
	26 - 30 Tahun	26	26
	31 - 35 Tahun	4	4
	> 35 Tahun	24	24
Pendidikan	Diploma I - III	9	9
	S1	26	26
	S2	3	3
	SMA / SMK sederajat	59	59
	SMP	3	3
Pekerjaan	Pegawai Swasta	57	57
	Pelajar / Mahasiswa	15	15
	PNS	2	2
	Wiraswasta	26	26
Frekuensi Durasi	< 1 Tahun	17	17
	1 - 5 Tahun	38	38
	> 5 Tahun	45	45

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan data tabel di atas, penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki sebesar 52%. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 17 hingga 25 tahun, yaitu sebesar 44%. Jika dilihat dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden ini memiliki latar belakang SMA/SMK sederajat sebesar 59%. Mayoritas nasabah memiliki jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 57%. Berdasarkan lamanya penggunaan layanan, sebanyak 45% nasabah telah menggunakan Bank BCA selama lebih dari 5 tahun.

### Uji Validitas

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel penelitian memiliki nilai korelasi yang lebih besar daripada  $r$  tabel sebesar 0,361 berdasarkan uji validitas dengan 30 responden dan tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 3. Uji Validitas**

Variabel	Jumlah pernyataan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Pelayanan	5	-	5
Citra Merek	3	-	3
Promosi	4	-	4
Loyalitas Nasabah	3	-	3

Sumber: Data diolah 2025

### Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap 30 responden dilakukan menggunakan uji reliabilitas Cronbach's Alpha dengan batas nilai  $> 0,06$  untuk melihat apakah setiap pernyataan dalam kuesioner menunjukkan konsistensi dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha  $> 0,06$  yang artinya kuesioner dinyatakan dapat dipercaya.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.826	Reliabel
Citra Merek	0.794	Reliabel
Promosi	0.847	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0.625	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas Data**

**Tabel 5. Uji Normalitas Data**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	119.974.412
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.056
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187

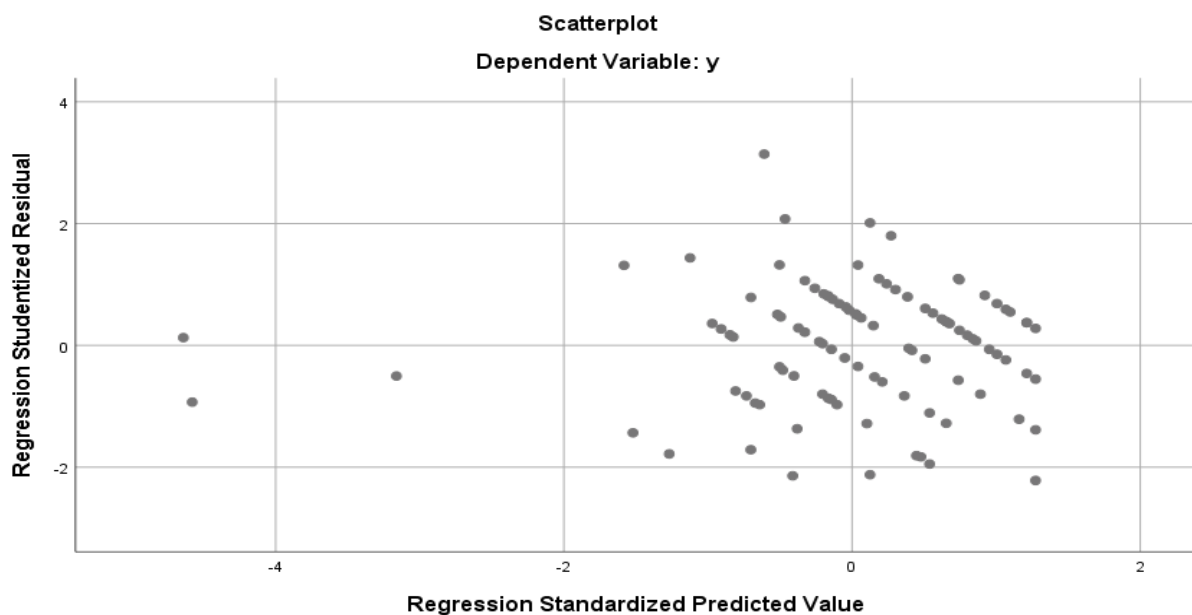
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dengan taraf nyata  $> 0,05$ . Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,187. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal karena nilai signifikansi  $> 0,05$ . Analisis dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Dari gambar tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan tersebar di sekitar garis nol pada sumbu Y. Karena titik-titik penyebarannya tampak acak, dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan valid dan layak untuk analisis selanjutnya.

### Uji Multikolinearitas

Dalam pengujian regresi berganda, ditemukan bahwa ada hubungan antar variabel bebas. Padahal, model regresi yang baik seharusnya membuat variabel-variabel bebas tersebut tidak saling berhubungan satu sama lain.

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas Pelayanan	0.312	3.204
Citra Merek	0.302	3.311
Promosi	0.368	2.718

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF di bawah 10 dan tolerance di atas 0,1. Nilai tersebut terlihat pada kualitas pelayanan (VIF 3.204; Tolerance 0.312), citra merek (VIF 3.311; Tolerance 0.302), dan promosi (VIF 2.718; Tolerance 0.368). Karena semua nilai sudah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model ini sehingga variabel-variabel tersebut tidak saling mengganggu satu sama lain saat digunakan dalam analisis.

### Uji Linearitas

Pengujian menggunakan SPSS versi 25 dilakukan untuk melihat apakah hubungan antar variabel berjalan lurus atau tidak. Hasil pada tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan yang baik, karena nilai signifikansi uji linearitasnya adalah 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel memenuhi syarat linearitas.

**Tabel 7. Uji Linearitas ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Pelayanan*Loyalitas Nasabah	Linearity	250,370	1	250,370	112,888	0,000
Citra Merek*Loyalitas Nasabah	Linearity	259,923	1	259,923	124,862	0,000
Promosi*Loyalitas Nasabah	Linearity	306.805	1	306.805	197.134	0,000

Sumber: Data diolah 2025

### Regresi Linear Berganda

Analisis dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 25 untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,170	0,828	
1 Kualitas Pelayanan	0,112	0,066	0,170
Citra Merek	0,209	0,100	0,214
Promosi	0,377	0,068	0,516

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel persamaan regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi memiliki pengaruh positif dengan persamaan sebagai berikut:  $Y = 1,170 + 0,112X_1 + 0,209X_2 + 0,377X_3 + \epsilon$ . Nilai konstanta sebesar 1,170 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi bernilai nol, maka loyalitas nasabah tetap memiliki nilai sebesar 1,170. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,112 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,112 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,209 menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,209 dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, koefisien regresi promosi sebesar 0,377 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,377 dengan asumsi variabel lain konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah dibandingkan variabel lainnya.

### Uji F

Uji F digunakan untuk menilai kelayakan model regresi linier berganda dalam menjelaskan dan memprediksi pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi terhadap loyalitas nasabah Bank BCA.

**Tabel 9. Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	329,9408	3	109,9802632	74,0924	0,000 <sup>b</sup>
1 Residual	142,4992	96	1,484366775		
Total	472,44	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: Data diolah 2025

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai F hitung = 74,0924 dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### Uji t

Pengujian di SPSS dilakukan untuk melihat apakah setiap variabel benar-benar berpengaruh atau tidak. Pada uji t, pengaruh suatu variabel dapat diketahui dari nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, berarti variabel tersebut memang memiliki pengaruh yang signifikan.

**Tabel 10. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
(Constant)	1,412	0,161
1 Kualitas Pelayanan	1,692	0,094
Citra Merek	2,102	0,038
Promosi	5,583	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah  
Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel 10 di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### Variabel Kualitas pelayanan

Hasil uji t menunjukkan nilai sig sebesar  $0,094 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Arianto & Nirwana, 2021; Kristania et al., 2022; S. D. Putra, 2022; Setiawan & Dharmawan, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan belum cukup kuat untuk membuat nasabah tetap setia, karena loyalitas nasabah sering dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman pribadi, kebutuhan individu, kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan bank. Penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa pengalaman layanan yang baik dapat menjadi faktor perantara yang memperkuat hubungan antara perilaku atau sikap nasabah dengan persepsi mereka terhadap bank, sehingga pada akhirnya berdampak pada tingkat loyalitas (Schneider & Huber, 2022). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dinyatakan ditolak.

#### Variabel Citra Merek

Hasil menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,038$ , yang berarti lebih kecil dari batas  $0,05$ . Dengan demikian, citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang sama-sama menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan loyalitas nasabah (Ali, 2023; Apizal et al., 2025; Cholisa & Telagawathi, 2024; Neselia, 2021). Ketika citra merek memiliki nilai yang selaras dengan harga diri nasabah, merek tersebut akan menempati posisi istimewa dalam ingatan mereka dan menjadi dasar munculnya loyalitas nasabah (Manap & Sani, 2023). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dinyatakan diterima.

#### Variabel Promosi

Dari variabel ini diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000$  dengan batas signifikansi  $0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menemukan hal yang sama bahwa promosi yang menarik, tepat sasaran, serta memberikan manfaat yang jelas mampu meningkatkan ketertarikan dan kedekatan nasabah terhadap layanan bank (Laksana & Widodo, 2025; Nafiah & Pratama, 2021; Putri et al., 2024; Widodo & Article, 2019). Promosi sendiri dipahami sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang bertujuan memberikan informasi, membangun ketertarikan, serta mendorong nasabah untuk mengambil tindakan sehingga hubungan antara perusahaan dan nasabah semakin kuat (Lestari & Setyaningrum, 2025). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dinyatakan diterima.

## Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 11. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Variable	R	R Square	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Simultan	0.836	0.698	Sangat Kuat	69,8%	0	signifikan

Sumber: Data diolah 2025

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independent berkontribusi terhadap variabel dependen. Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi secara bersama-sama memiliki nilai korelasi sebesar 0,836, yang menunjukkan hubungan yang kuat dengan loyalitas nasabah di Bank BCA. Berdasarkan tabel koefisien determinasi, diperoleh nilai sebesar 69,8% yang berarti loyalitas nasabah dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Sedangkan sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti suasana, kemudahan akses, dan faktor pendukung lainnya.

### KESIMPULAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah di Bank Central Asia tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan, melainkan lebih dipengaruhi oleh citra merek dan promosi. Nasabah cenderung tetap setia karena memiliki persepsi positif terhadap merek serta tertarik pada program promosi yang ditawarkan. Penelitian ini menyarankan agar Bank BCA mempertahankan dan terus mengembangkan strategi promosi yang menarik serta menjaga citra merek yang kuat dan terpercaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Sementara itu, kualitas pelayanan yang belum memberikan dampak signifikan perlu ditingkatkan melalui perbaikan konsistensi layanan, peningkatan responsivitas karyawan, serta penguatan hubungan personal agar mampu memberikan pengalaman yang lebih berkesan dan mendorong loyalitas nasabah jangka panjang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Abubakar, D. D. H. R. (2021). *Pengantar metodologi penelitian* (cetakan pertama). Suka-Press, UIN Sunan Kalijaga.
- Ali, J. (2023). Islamic banking loyalty in Indonesia: the role of brand image, promotion, and trust. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 12(1), 75–102. <https://doi.org/10.22373/share.v12i1.15338>
- Andrianto, Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Manajemen bank*. CV. Qiara Media Partner.
- Apizal, J., Lakoni, I., & Puspita, V. (2025). Pengaruh brand image, kualitas layanan dan digitalisasi terhadap loyalitas nasabah bank bengkulu. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 4(2), 1–2.
- Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2021). Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah simpanan sebagai variabel intervening. *Jurnal MBE*, 7(2), 179–192. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v7i2.658](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.658)
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image toward customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Bachri, N., Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Loyalitas nasabah: bank syariah* (Cetakan ke-1). CV. Sefa Bumi Persada.

- Baihaqqy, M. R. I. (2023). *Manajemen pemasaran (Marketing mix dan loyalitas)* (Lisnawati (Ed.)). Penerbit Amerta Media.
- Basrowi, B., Bangsa, U. B., Joy, R., & Ventayen, M. (2025). *The power of loyalty: strategy for building loyalty using loyalty theory*. Eduheart Book Publishing.
- Cahill, D. L. (2019). Customer loyalty in third party logistics relationships. *Springer*.
- Celikkol, S. (2020). Brand image and brand trust's effect on brand loyalty: a study in the hospitality industry. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2478–2490. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.722>
- Cholisa, C. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 470–480.
- Fadilla, N., Syahriza, R., & Harianto, B. (2024). Pengaruh promotion, service quality, and customer experience terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1514–1523.
- Febria, F., Ciamas, E. S., & Sutarno, S. (2024). Kualitas layanan dan nilai pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Horti Jaya Lestari. *Investasi: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1), 13–21. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i1.32>
- Goodman, J. A. (2009). *Strategic customer service: managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty, and maximize profits*. AMACOM (American Management Association).
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., & Butarbutar Efendi, M. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*. In R. Watrionthos (Ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen* (cetakan 3). Alfabeta.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (J. Leale (Ed.); 4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kristania, V. J., Ogi, I. W. J., & Karuntu, M. M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 533–544.
- Kurniasih, K., Rahmawati, E. D., & Akhmad, K. A. (2024). Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas. *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, 1(4).
- Laksana, R. D., & Widodo, S. (2025). Analysis of services and promotions to increase customer loyalty mediated by customer satisfaction at PT. Bank BTPN Putri Hijau Branch. *International Journal of Management, Economic and Accounting*, 3(1).
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Lestari, A. A., Widawati, E., & Efdison, Z. (2023). *Manajemen pemasaran: strategi dan praktek yang efektif* (efitra (ed.)). PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Lestari, & Setyaningrum, R. P. (2025). The influence of marketing strategies and promotion on gaining a competitive advantage mediated by customer loyalty. *Journal of Research in Social Science And Humanities*, 5.
- Manap, A., & Sani, I. (2023). *Manajemen pemasaran jasa* (Dr. Fachrurazi, S. Ag. (ed.)). CV. Eureka Media Aksara.
- Markovic, S., Loncaric, D., & Loncaric, D. (2014). Service quality and customer satisfaction in the health care industry - towards health tourism market. *Tourism and Hospitality Management*, 20(2), 155–170. <https://doi.org/10.20867/thm.20.2.1>
- Nafiah, N., & Pratama, A. A. N. (2021). Pengaruh customer intimacy, promosi, dan citra merek islam terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia kcp godean 3 dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Transformatif*, 5(2), 177–190.
- Nardo, L., & Dudi, S. (2023). The effect of service quality, marketing mix and brand image on customer loyalty in banking industry. *JEMSI*, 9(3), 622–627.
- Narotama, A. (2015). The effect of service quality on customer loyalty with brand images and customer satisfaction as mediation. *JMDK*, 7(1), 86–93.
- Nasution, I. H., & Frimayasa, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas

- pelayanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP. *Prisani Cendekia Institute*, 1(2), 123–132.
- Neselia, M. (2021). Pengaruh brand image, physical environment, dan customer engagement terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 119–124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1). <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Prana, S., & Nainggolan, B. M. H. (2022). Meningkatkan loyalitas merek dengan kualitas layanan dan citra merek : peran kepercayaan merek sebagai mediator di Hotel Mercure Jakarta Cikini. *Human capital development*, 1–18. <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/hcd>
- Putra, F. A., Wijaya, A., & Putra, F. A. (2024). *Manajemen pemasaran (Marketing mix 7P produk barang dan jasa)*. Penerbit Lakeisha.
- Putra, S. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 117–131.
- Putri, R. A., Fikri, K., & Nofirda, F. A. (2024). Pengaruh syariah compliance, promosi, dan brand image terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia (BSI) di kota pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 838–854.
- Saharuddin, H., & Gani, I. G. N. (2024). Pengaruh promosi kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderating pada bank syariah indonesia kcp enrekang hasrul. *Journal of Institution and Sharia Finance*, 7(2), 64–81.
- Schneider, S., & Huber, F. (2022). Understanding price - related word - of - mouth and price perception among opinion leaders and innovators. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(1), 64–80. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00289-z>
- Setiawan, Z., & Dharmawan, D. (2023). Analysis of the influence of customer satisfaction, customer value and service quality on customer loyalty of state-owned bank in Indonesia. *JEMSI*, 9(6), 2573–2580.
- Simarmata, H., Mangiring, P., & Revida, E. (2021). *Manajemen perilaku konsumen dan loyalitas*. In Abdul K. & J. Simarmata (Eds.), Yayasan Kita Menulis.
- Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53.
- Sitorus, Onny Fitriana, & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(September), 1–10.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., & Trenggana, A. F. (2023). *Loyalitas pelanggan*. In e. Damayanti (ed.), Widina Bhakti Persada Bandung (cetakan Pertama). Widina Bhakti Persada Bandung (grup CV. Widina Media Utama).
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas layanan : teori dan aplikasinya* (m. K. Septi budi sartika, m.pd; m. Tanzil multazam, s.h. (ed.)). Umsida Press.
- Sundari, E. (2021). *Dinamika citra dan pelayanan bank terhadap loyalitas nasabah dalam tinjauan islam* (Irena Puspiastuti, S.E., Ed.). CV. Adanu Abimata (penerbit adab). <https://penerbitadab.id>
- Suwastika, I. W. K., Megawati, I., Aurelia, P. N., & Girikallo, A. S. (2023). *Manajemen pemasaran*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Tajibun, K. (2019). Analisis kualitas layanan administrasi akademik terhadap kepuasan mahasiswa pada fakultas dakwah dan komunikasi UIN Alauddin Makassar. *Jurnal Jurnalis*, 5(2), 284–300.
- Triana, A. (2024). Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas konsumen pada rafins indonesia. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 479–485. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1909>
- Tuti, M., & Wicaksono, N. P. (2021). Customer relationship management and brand image's influence on loyalty through decision to stay. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 214–222. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.5750>
- Wardhana, A. (2024a). *Brand management in the digital era – edisi indonesia* (p. Mahir pradana

(ed.). Cv. Eureka Media Aksara.

Wardhana, A. (2024b). *Loyalitas pelanggan* (p. Mahir pradana (ed.)). CV. Eureka Media Aksara.  
[https://www.researchgate.net/publication/382028695\\_loyalitas\\_pelanggan](https://www.researchgate.net/publication/382028695_loyalitas_pelanggan)

Widodo, A., & Article, I. (2019). The influence of promotion and trust on customer loyalty through customer satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8(3).