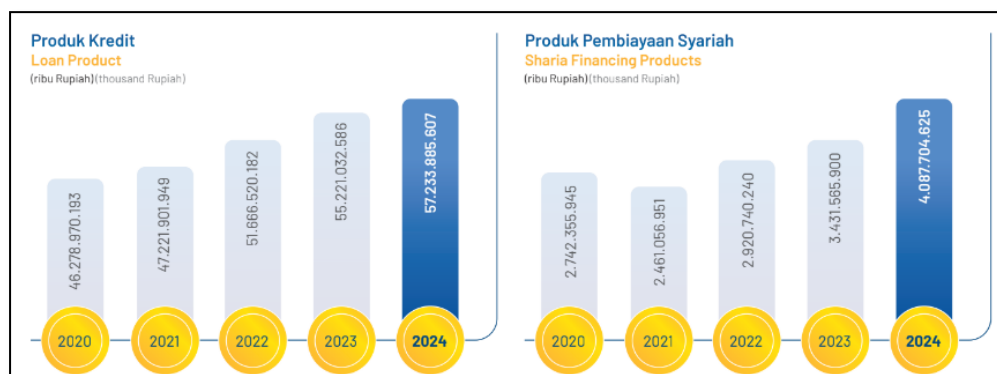


1. Pendahuluan

Menurut laporan *Global Economic Prospects* dari Bank Dunia, pertumbuhan ekonomi global diperkirakan stabil pada tingkat rendah sekitar 2,7% untuk tahun 2025–2026. Pertumbuhan ini dianggap tidak cukup untuk mendorong pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, terutama bagi negara-negara berkembang yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan pendapatan per kapita dan mencapai status ekonomi menengah pada tahun 2050 (World Bank, 2025). Laporan *Global Outlook for Banking and Financial Markets* dari IBM tahun 2025 menjelaskan, kinerja bank secara global menunjukkan perbedaan yang signifikan, dipengaruhi oleh kekuatan teknologi, skala global, dan dominasi lokal. Bank-bank yang mampu mengintegrasikan teknologi canggih dan memiliki skala operasi yang luas, cenderung menunjukkan kinerja yang lebih baik. Namun, tantangan tetap ada, termasuk kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan regulasi dan ekspektasi pelanggan yang terus berkembang (Ramamurthy, 2025).

Kawasan Asia Timur dan Pasifik, termasuk Indonesia, pertumbuhan ekonomi diproyeksikan melambat menjadi 4,6% pada tahun 2025 dan 4,1% pada tahun 2026, turun dari 4,9% pada tahun 2024 (World Bank, 2025). Penelitian oleh Laratmase et al., (2024) menunjukkan bahwa kredit modal kerja, kredit investasi, dan kredit konsumsi memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut sejalan dengan pertumbuhan kredit yang ada di Bank Jateng - Salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Provinsi Jawa Tengah - dari tahun 2020 sampai tahun 2024 (Gambar 1), Bapak Sumarno selaku Plt. Komisaris utama dalam laporan tahunan 2024 menjelaskan, di tahun 2024 dengan ketidakpastian kondisi perekonomian global serta tantangan persaingan yang sangat komplek. Secara kumulatif jumlah kredit yang tersalurkan Bank Jateng tercatat tumbuh 3,39% yoy (Year Of Year), dari Rp.61,55 triliun pada akhir 2023 menjadi Rp63,98 triliun pada akhir 2024 (Bank Jateng, 2024).



Gambar 1. Kinerja Segmen Kredit Bank Jateng (Bank Jateng, 2024)

Disisi lain dari pertumbuhan kredit yang semakin meningkat, ternyata pencapaian kredit Bank Jateng mengalami penurunan dari Rencana Bisnis Bank (RBB) yang ditentukan. Hal ini dapat dilihat dari Laporan Kinerja Tahun 2022-2024 sebagai berikut :

Tabel 1. Laporan Pencapaian Kredit Bank Jateng

KREDIT	RBB (Milyar)	REALISASI (Milyar)	PENCAPAIAN
2022	56.727	57.257	100,93 %
2023	62.270	61.555	98,85 %
2024	65.250	63.977	98,05 %

Sumber : Bank Jateng (2024)

Berdasarkan Laporan Pencapaian Kredit Bank Jateng yang ada pada Tabel 1, Tahun 2022 Bank Jateng dapat mencapai lebih dari 100% realisasi kredit dari Rencana Bisnis Bank (RBB) yang ditentukan, namun di Tahun 2023 dan 2024, Bank Jateng tercatat belum mencapai target kredit sesuai RBB, meskipun realisasi kredit meningkat dari tahun 2022. Hal ini tentunya menjadi sebuah perhatian bagi Manajemen Bank Jateng untuk mencapai RBB yang ditentukan, salah satunya disektor pemasaran, apakah ada sesuatu yang kurang atau penurunan dalam penerapan strategi marketingnya.

Bank Jateng Majenang merupakan unit Bank Jateng yang secara struktural kelembagaan dibawah Bank Jateng Cabang Cilacap Wilayah Koordinator Purwokerto. Wilayah Majenang terdapat beberapa bank diantaranya ada Bank Mandiri, BNI, BCA, BRI, Bank Jateng dan BSI sebagai ekspansi Bank Syariah (Simpatic, 2025). Bank Jateng Majenang merupakan salah satu unit yang berkontribusi dalam pencapaian terget kredit Bank Jateng, beroperasi di wilayah perbatasan antara Jawa Tengah dan Jawa Barat memiliki tantangan bagi Bank Jateng dalam penyaluran kredit dimana masyarakat yang ada didominasi masyarakat Sunda. Selain itu persaingan dengan Bank Daerah Jawa Barat (BJB) juga menjadi tantangan bagi Bank Jateng Majenang untuk menjaga loyalitas nasabah. Berikut ini merupakan kinerja kredit Bank Jateng Cabang Cilacap beserta Cabang Pembantunya Bulan Juli Tahun 2025 :

**Tabel 2. Kinerja Kredit
Bank Jateng Cabang Cilacap dan Cabang Pembantunya**

Unit Kerja	Total OS	OS DPK	OS NPL
Cilacap	59.675.151.880	873.550.694	373.732.345
Kroya	59.783.325.866	1.732.562.040	802.629.120
Sumpiuh	37.164.460.912	443.741.036	11.041.477
Sidareja	35.902540.285	530.951.605	627.477.994
Majenang	62.328.756.060	1.963.932.053	188.161.405
Wangon	49.701.990.756	4.222.840.432	585.143.032

Tabel diatas menunjukkan bahwa pencapaian kredit Bank Jateng Majenang memiliki *Outstanding* kredit tertinggi dari unit lainnya. Disisi lain persaingan perbankan semakin ketat, Bank Jateng Majenang tidak hanya bersaing dalam menawarkan produk dan layanan keuangan, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Loyalitas nasabah menjadi aset penting bagi keberlangsungan dan profitabilitas bank (Ahmadi, 2024). Banyak bank menawarkan *sales promotion* (seperti *cashback*, diskon suku bunga, atau hadiah) dan *direct marketing* (melalui telemarketing, SMS, atau kunjungan langsung) dalam membangun loyalitas nasabah (Suardika, 2021). Namun fenomenanya, efektivitas strategi ini dalam membangun loyalitas nasabah masih dipertanyakan karena nasabah cenderung berpindah-pindah (*churn*) jika tidak ada keterlibatan emosional (*customer engagement*) (Makudza, 2021). Penelitian oleh Kurnia (2022) menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank BRI. Studi ini menekankan pentingnya keterlibatan emosional nasabah dalam membangun loyalitas. Keterlibatan nasabah dalam menjalankan bisnis bank, membuat nasabah dengan suka hati dan cenderung loyal membayar kredit bank, walaupun kredit yang diberikan lebih tinggi dari bank lainnya.

Sebagian besar penelitian sebelumnya menyoroti pengaruh langsung promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan, namun belum banyak yang mengeksplorasi peran mediasi *customer engagement*. Studi oleh Kaveh et al., (2021) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam promosi penjualan dapat meningkatkan niat beli melalui nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini belum secara eksplisit meneliti bagaimana *customer engagement* memediasi hubungan antara promosi penjualan dan kepuasan pelanggan yang nantinya berujung loyalitas.

Selanjutnya, *Direct marketing* telah dikenal efektif dalam menjangkau pelanggan secara langsung, namun penelitian yang mengkaji bagaimana *customer engagement* memediasi pengaruh direct marketing terhadap loyalitas pelanggan masih terbatas. Studi oleh Hendrianto et al., (2023) meneliti dampak *Direct Marketing* terhadap niat nasabah dalam pembukaan rekening di Bank, namun belum secara spesifik membahas *customer engagement* sebagai mediator disegmen usaha atau kredit di Bank. Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Zephaniah et al., (2020) menemukan bahwa *direct marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian sebelumnya juga meneliti tentang *customer engagement* sebagai mediator dilakukan dalam konteks industri tertentu, seperti telekomunikasi atau *e-commerce*, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke industri lain. Studi oleh Heriyana et al., (2024) meneliti pengaruh pengalaman personalisasi terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer engagement* dalam industri telekomunikasi, namun belum mencakup berbagai sektor industri lainnya, termasuk perbankan. Penelitian yang lain dilakukan oleh Kurnia (2022) juga menjelaskan *customer engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah BRI, namun bukan sebagai variabel mediator, namun sebagai variabel independen. Penelitian terkait *customer engagement* yang dilakukan oleh Azrani dan Sarah (2025), menemukan bahwa Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani Cabang Kopo di Bandung, sedangkan aktivitas pemasaran dan keterlibatan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani Cabang Kopo di Bandung.

Penelitian yang dilakukan oleh Azrani dan Sarah (2025) tentang *Cutomer Engagement* yang tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian konsumen pada produk Rabbani dan penelitian Zephaniah et al., (2020) yang menemukan bahwa *direct marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menjadikan peneliti memilih variabel *Direct Marketing* sebagai salah satu variabel dependen dan variabel *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi untuk membuktikan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah kredit Bank Jateng Majenang. Selain itu banyak penelitian dilakukan pada lembaga yang berkaitan dengan layanan jasa termasuk perbankan, namun belum terdapat penelitian yang lebih spesifik tentang produk kredit di Badan Usaha Milik Daerah. Disisi lain, penelitian ini juga didukung dengan beberapa nasabah yang merasa terbantu dengan modal usaha dari pemberian kredit dari bank. Penelitian ini menggunakan *Relationship Marketing Theory* yang menekankan perlunya perusahaan dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan demi mempertahankan bisnisnya. Penelitian ini juga menggunakan teori *Servis Dominant Logic* dimana layaknya sebuah perusahaan layanan jasa, Bank Jateng Majenang menjadikan layanan sebagai faktor utama dalam menjalankan bisnisnya.

Melalui pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data primer nasabah Bank Jateng Majenang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas nasabah Bank Jateng, khususnya di Bank Jateng Majenang. Penelitian dilakukan dengan tujuan menganalisa apakah loyalitas nasabah di pengaruhi *sales promotion* dan *direct marketing*

serta melakukan analisa variabel *customer engagement* sebagai mediasi antara *sales promotion* dan *direct marketing* terhadap *customer loyalty*.

2. Telaah Pustaka

2.1. Grand Theory & Konsep Variabel

2.1.1. Relationship Marketing Theory

Relationship marketing theory merupakan teori yang menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggannya dalam bisnis yang dijalankan. Adapun konstruk dalam menjalin hubungan tersebut meliputi ketergantungan hubungan, kepercayaan, komitmen, komunikasi, kerja sama, dan ekuitas (Lewin & Johnston, 1997). Teori ini membantu perusahaan dapat menjangkau pelanggan mereka untuk menyelesaikan masalah kepercayaan, komitmen, dan konflik. Penelitian tentang *relationship marketing theory* dilakukan oleh Hidayat dan Idrus (2023) memberikan kesimpulan bahwa konsep tersebut sangat berpengaruh terhadap hambatan peralihan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan pada nasabah bank Rahmat et al., (2024) juga melakukan penelitian bagaimana *relationship marketing*, *customer engagement*, dan *trust brand* memengaruhi keputusan pembelian di perusahaan perdagangan lokal di Indonesia, dengan hasil yang menunjukkan hubungan positif antara variabel-variabel tersebut. Selain itu Penelitian tentang *relationship marketing theory* juga digunakan untuk menunjukan dimensi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di sektor perbankan (Quayson et al., 2024).

2.1.2. Service Dominant Logic

Service dominant logic adalah paradigma pemasaran yang berfokus pada layanan sebagai dasar utama dan penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) antara perusahaan dan pelanggan. Teori ini menjelaskan bahwa pelanggan bukan hanya sebagai penerima manfaat saja, namun juga bisa menjadi mitra perusahaan dalam penciptaan nilai, sehingga terbentuk keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang positif (Vargo & Lusch, 2004). Penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati et al., (2024), membuktikan bahwa teori tersebut digunakan untuk mengetahui dampak *value co-creation* dan *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan kopi kenangan di kota Semarang. Selain itu, teori ini juga digunakan oleh Sheny et al., (2024) dalam meneliti pengaruh *value co-creation* terhadap *customer experience* nasabah perbankan pengguna *mobile banking* di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang sudah ada, teori ini dianggap masih relevan digunakan untuk meneliti hubungan loyalitas dengan keterlibatan nasabah.

2.1.3. Sales Promotion

Menurut Gorji dan Siami (2020) promosi penjualan (*sales promotion*) didefinisikan sebagai kegiatan yang memberikan manfaat tambahan kepada pelanggan untuk mendorong mereka memberikan tanggapan segera dalam periode waktu, lokasi tertentu atau di antara kelompok tertentu. Sementara itu, Fajri dan Heikal (2022) menyatakan kegiatan promosi meliputi periklanan, penjualan personal, diskon dan pemasaran atau publikasi sponsor yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menarik konsumen. Tujuan promosi penjualan untuk menarik konsumen baru, menjaga hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan volume pembelian ulang konsumen (Lu et al., 2020). Selain itu (Sulistiyorini et al., 2024) menjelaskan pengertian promosi penjualan sebagai kumpulan alat yang digunakan oleh penjual atau perusahaan dalam jangka waktu singkat dengan bertujuan untuk merangsang konsumen melakukan pembelian. Quayson et al., (2024) menambahkan bahwa aktivitas promosi yang berhasil adalah promosi yang mendorong konsumen untuk melakukan uji coba produk baru dan juga memberikan manfaat konsumen tambahan seperti hadiah uang atau non-uang. *Sales promotion* merupakan salah satu elemen dari

relationship marketing theory yang digunakan perusahaan dalam menarik pelanggan baru atau *existing* serta menjaga loyalitas pelanggan.

2.1.3. Direct Marketing

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan suatu sistem pemasaran yang menyebabkan perusahaan atau pemasar mampu berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk menghasilkan respon atau transaksi yang juga bersifat langsung (Hendrianto et al., 2023). Menurut Quayson et al., (2024) Pemasaran langsung diartikan sebagai alat komunikasi secara langsung kepada nasabah dalam bentuk, seperti katalog daring, surat langsung, telemarketing, dan infomercial untuk mengetahui kebutuhan nasabah yang relevan.. Penelitian oleh Bigler et al., (2023) mengidentifikasi bahwa dalam kampanye pemasaran langsung (*direct marketing*), perusahaan menghubungi pelanggan secara individual melalui panggilan telepon, surat langsung, *canvassing*, email atau pesan teks untuk membuat penawaran yang dipersonalisasi. *Direct marketing* merupakan salah satu strategi ***relationship marketing theory*** untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah yang ujungnya adalah loyalitas.

2.1.4. Customer Engagement

Menurut Kaveh et al., (2021) mengonseptualisasikan *customer engagement* dalam promosi penjualan sebagai konstruksi perilaku yang mengukur sejauh mana pelanggan memberikan saran dalam jenis dan jumlah promosi penjualan serta terlibat di dalamnya. Kulikovskaja et al., (2023) juga mendefinisikan *customer engagement* sebagai penyerapan kognitif dan emosional pelanggan yang dihasilkan dari interaksi tertentu dengan perusahaan atau merek. *Customer engagement* dalam pemasaran mengacu pada interaksi antara pelanggan sebagai subjek keterlibatan dan objek keterlibatan yaitu perusahaan/merek atau konten terkait perusahaan/merek. Interaksi tersebut dalam bentuk *emotional dan cognitive customer engagement*. *Customer engagement* dapat diartikan pelanggan dapat memberikan kontribusi sukarela terhadap merek atau brand terhadap fundamental suatu perusahaan, yang terjadi dalam interaksi antara satu pihak dengan pihak lainnya sebagai dorongan motivasi (Fauziyah et al., 2023). Penelitian oleh Azrani dan Sarah (2025) menjelaskan bahwa tujuan dari *Customer Engagement* adalah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, dan menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

2.1.5. Customer Loyalty

Customer loyalty mendefinisikan konsep tersebut dalam sektor perbankan sebagai pembelian kembali secara terus-menerus (atau perilaku mendukung yang berkelanjutan terhadap) bank pilihan, terlepas dari keberadaan bank lain atau upaya pemasaran yang direkayasa oleh bank pesaing untuk mendorong perpindahan pelanggan (Zephaniah et al., 2020). Sejalan dengan itu, Mamusung et al., (2021) *customer loyalty* merupakan wujud komitmen pelanggan untuk membeli produk secara terus-menerus di masa mendatang. Ketika pelanggan membeli suatu produk atau jasa secara berulang-ulang, pelanggan tersebut juga menilai barang dan jasa tersebut secara positif, sehingga pelanggan tersebut dikatakan loyal. Makudza (2021) mengartikan *customer loyalty* sebagai hasil dari ekspektasi pelanggan akan sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya, berorientasi pada hasil yang didapatkan oleh pelanggan. Penelitian lain juga menjelaskan loyalitas pelanggan merupakan konsep yang kompleks dan memiliki banyak sisi yang memegang peranan penting dalam teori dan praktik pemasaran. Loyalitas pelanggan mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan akan berulang kali memilih suatu merek dibandingkan pesaingnya, yang menunjukkan preferensi berkelanjutan yang dapat dihasilkan dari interaksi positif, kepuasan, dan hubungan emosional dengan merek tersebut (Heriyana et al.,

2024). Dari penelitian tersebut, *Relationship Marketing Theory* dianggap masih *exist* digunakan karena tujuan akhirnya adalah kesetiaan pelanggan atau *customer loyalty*.

2.2 Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Customer Loyalty*

Sales Promotion adalah cara pemasaran yang berfokus pada tindakan yang berupaya memberikan dampak langsung pada perilaku pelanggan perusahaan. Tindakan promosi yang relevan dapat memberikan nilai tambah dan persepsi bahwa perusahaan menghargai dan memahami pelanggan (Lewin & Johnston, 1997). Dalam konteks perbankan dibagikan kredit, jika promosi ini dirancang secara tepat dan memberikan manfaat nyata bagi nasabah, maka dapat menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan loyalitas. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Quayson et al., (2024) membuktikan secara khusus, bahwa pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan *sales promotion* bank berkontribusi positif untuk mendapatkan loyalitas nasabah. Penelitian oleh Devina dan Yanuar (2023), sependapat bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

b. Pengaruh *Direct Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Direct marketing merupakan tindakan pemasaran secara langsung yang dilakukan dengan pendekatan personal. *Direct marketing* bukan hanya alat pemasaran saja, namun apabila dilakukan pada waktu yang tepat akan menciptakan kesan positif dan membangun kepercayaan serta memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan (Lewin & Johnston, 1997). Hal ini dapat meningkatkan rasa dihargai dan dipahami oleh perusahaan, yang menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas. Oleh karena itu, diperlukan pengumpulan seluruh informasi yang relevan mengenai kebutuhan pelanggan untuk menghasilkan pesan yang dipersonalisasi kepada setiap pelanggan dan membangun loyalitas dari mereka. *Direct marketing* salah satu cara untuk menumbuhkan *Relationship marketing* yang positif. Penelitian oleh Quayson et al., (2024) membuktikan secara khusus, bahwa *direct marketing* berkontribusi positif terhadap loyalitas nasabah bank. Selain itu Wahyono et al., (2023) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : *Direct Marketing* mampu meningkatkan *customer loyalty*

c. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Customer Engagement*

Sales Promotion dapat diberikan oleh sebuah perusahaan perbankan meliputi pemberian diskon, hadiah, kupon atau poin kepada nasabah sehingga terjadi interaksi yang lebih dekat dan berkelanjutan sehingga tercipta *engagement* antara nasabah dengan perusahaan. Upaya *sales promotion* dapat meningkatkan hubungan kedekatan secara emosional dengan nasabah, yang nantinya berujung dengan loyalitas (Lewin & Johnston, 1997). Penelitian yang dilakukan oleh Lu et al., (2020) menunjukkan bahwa dimensi promosi penjualan memiliki dampak positif terhadap keinginan untuk berpartisipasi dalam promosi, dan keuntungan memiliki dampak yang lebih kuat daripada keaslian. Artinya nasabah ikut berperan aktif dalam kegiatan promosi. Selain itu, Kirana et al., (2021) juga menemukan bahwa promosi penjualan dan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mana kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) mencakup dimensi kognitif (perhatian dan pemikiran terhadap merek),

emosional (perasaan dan emosi terhadap merek), dan perilaku (partisipasi aktif dalam aktivitas merek) (Kulikovskaja et al., 2023). Berdasarkan penjelasan diatas dapat diajukan hipotesis :

H3 : *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*

d. Pengaruh *Direct Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Bentuk-bentuk *direct marketing* meliputi panggilan telepon, surat langsung, *canvassing*, *telemarketing*, email atau pesan teks (Bigler et al., 2023). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang dipersonalisasi sehingga membangun interaksi dua arah dan nilai bersama bagi pelanggan (Vargo & Lusch, 2004). Ramadhani et al., (2023) dalam penelitiannya menggambarkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap keterlibatan pelanggan melalui pemanfaatan optimasi sosial media agar berkontribusi terciptanya loyalitas pada pelanggan. Selain itu, pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui *live streaming* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian (Simanihuruk et al., 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi langsung dalam pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis :

H4 : *Direct marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*

e. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*

Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) merujuk pada tingkat interaksi, keterlibatan emosional, dan partisipasi aktif pelanggan dalam hubungan dengan merek atau perusahaan. Interaksi tersebut mewujudkan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan (Vargo & Lusch, 2004). Persepsi dalam konteks perbankan, keterlibatan ini dapat tercermin melalui penggunaan layanan digital, partisipasi dalam program loyalitas, serta interaksi melalui berbagai saluran komunikasi. Loyalitas nasabah mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari bank tertentu, yang ditandai dengan perilaku pembelian berulang dan rekomendasi positif kepada orang lain (Quayson et al., 2024). Penelitian Kurnia, (2022) menjelaskan keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank BRI. Penggunaan teknologi BRImo juga berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan dan kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian oleh (Fatmawati, et al., (2024) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan dan penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H5 : *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

f. *Customer Engagement* menjadi mediator antara *Sales Promotion* terhadap *Customer Loyalty*

Sales promotion menjadi salah satu strategi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan loyalitas nasabah. *Sales promotion* dapat meningkatkan minat awal, yang kemudian menjadikan kepuasan personal dan menuju ketahap loyalitas. Promo menarik (diskon besar atau hadiah eksklusif) menciptakan perasaan nasabah senang, antusias, atau eksklusivitas (Vargo & Lusch, 2004). *Customer engagement* dianggap sebagai faktor kunci untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang. Laulita dan Dewantara (2024) membuktikan peran *customer engagement* dan kepuasan memediasi hubungan antara *customer experience* dan *channel integration* dengan *customer loyalty*. *Sales promotion* dianggap dapat memberikan *customer experience* dan *customer satisfaction* dalam melakukan hubungan dengan perusahaan. Selain itu, peran *customer engagement* sebagai

mediasi juga berhasil digunakan oleh Meryawan et al., (2022) dalam penelitiannya tentang pengaruh *perchive value* terhadap *customer loyalty*. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, karena loyalitas bersifat jangka panjang dan emosional, promosi semata belum tentu cukup tanpa adanya dukungan dari keterliatan nasabah. Maka dari itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai:

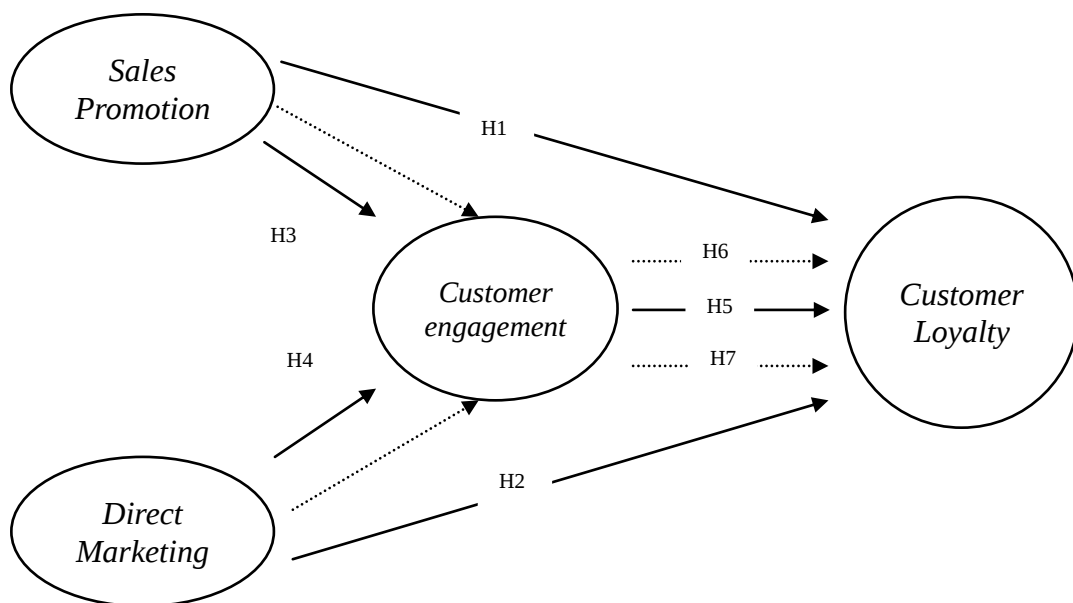
H6 : *Customer Engagement* mampu menjadi mediator antara *Sales Promotion* terhadap *Customer Loyalty*

g. *Customer Engagemen* menjadi mediator antara *Direct Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Direct marketing menciptakan interaksi dua arah yang meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan. *Direct marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada komunikasi langsung dengan pelanggan, dengan tujuan mendorong respons atau transaksi spesifik. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang dipersonalisasi dan relevan kepada pelanggan (Simanihuruk et al., 2023). Ketika nasabah menerima pesan langsung yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, mereka cenderung merasa diperhatikan, dihargai, dan terlibat secara emosional dengan merek. Hal ini dapat membangun *customer engagement*, yaitu keterlibatan emotional dan kognitif pelanggan terhadap merek (Lewin & Johnston, 1997). Jika *direct marketing* menciptakan pengalaman yang interaktif dan relevan, itu akan membentuk *customer engagement* yang masif, pada akhirnya mengarah ke loyalitas tanpa batas. Oleh karena itu, kualitas pendekatan menjadi sebuah kunci (*key of engagement*) (Vargo & Lusch, 2004). Penelitian Ahmad et al., (2022) menunjukkan bahwa melibatkan konsumen dalam menciptakan pengalaman pelanggan daring yang menyenangkan dari waktu ke waktu dapat menjadi strategi yang berharga bagi pengecer daring untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang lain juga membuktikan bahwa *cognitive customer engagement* dan *emotional customer engagement* memediasi pengaruh *social media marketing effort* terhadap *customer loyalty* (Faradila & Siagian, 2024). Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H7 : *Customer engagement* memediasi *direct marketing* terhadap *customer loyalty*

2.3. Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

2.4. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 3 :

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Judul , Peneliti, Tahun,	Variabel	Hasil Penelitian
1	Marketing communications dimensions and brand loyalty in the banking sector dimensions (Quayson et al., 2024) 	• <i>Advertising</i> • <i>Direct Marketing</i> • <i>Public Relation</i> • <i>Sales Promotion</i> • <i>Brand Loyalty</i>	• <i>Advertising</i> berpengaruh negatif terhadap <i>customer loyalty</i>.. • <i>Direct marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>. <i>Direct marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>.. • <i>Public Relation</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>.. • <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>.
2	Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation (Ahmad et al., 2022) 	• <i>Online Customer Experience</i> • <i>Value Co-Creation</i> • <i>Customer Engagement</i> • <i>Customer Loyalty</i>	• <i>Online Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> • <i>Online Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> dengan mediasi <i>customer engagement</i> • <i>Value Co-Creation</i> memperkuat <i>customer engagement</i> dan <i>Online Customer Experience</i> terhadap <i>customer loyalty</i>
3	The Mediating Role of Multidimensional Customer Brand Engagement on Brand Loyalty (Faradila & Siagian, 2024)	• <i>Social Media Marketing Effect</i> • <i>Cognitive engagement</i> • <i>Emotional engagement</i> • <i>Brand loyalty</i>	• <i>Social Media Marketing Efforts</i> berpengaruh positif terhadap <i>Cognitive Engagement</i>. • <i>Social Media Marketing Efforts</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotional Engagement</i>. • <i>Social Media Marketing Efforts</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Brand Loyalty</i>. • <i>Cognitive Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>. • <i>Emotional Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>. • <i>Social Media Marketing Efforts</i>

No.	Judul , Peneliti, Tahun,	Variabel	Hasil Penelitian
			berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan mediasi <i>Cognitive Engagement</i>. • <i>Social Media Marketing Efforts</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan mediasi <i>Emotional Engagement</i>.
4	Pengaruh Direct Marketing dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas) (Simanihuruk et al., 2023) 	• <i>Direct Marketing</i> • Kualitas Produk • Kepuasan Konsumen • Keputusan Pembelian	• <i>Direct Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. • Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. • <i>Direct Marketing</i> secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. • <i>Direct Marketing</i> secara langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. • Kepuasan konsumen secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian • Kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Perceived Value pada Customer Loyalty Peran Mediasi Customer Engagement (Studi Kasus Konsumen Trika Media Internet Access) (Meryawan et al., 2022) 	• <i>Percive value</i> • <i>Customer Engagement</i> • <i>Cutomer Loyalty</i>	• <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> • <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> • <i>Customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> • <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> Melalui <i>customer engagement</i>

No.	Judul , Peneliti, Tahun,	Variabel	Hasil Penelitian
6	The Effect of Customer Experience and Omnichannel Integration on Customer Loyalty through Customer Engagement and Customer Satisfaction as Mediation Jurnal Bisnis dan Manajemen (Laulita & Dewantara, 2024) 	• <i>Customer experience</i> • <i>Customer engagement</i> • <i>Customer satisfaction</i> • <i>Integration chanel</i> • <i>Customer loyalty</i>	• <i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer engagement</i> • <i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i> • <i>Integration chanel</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer engagement</i> • <i>Integration chanel</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i> • <i>Customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i> • <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i> • <i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i> dengan mediasi <i>Customer engagement</i> • <i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i> dengan mediasi <i>Customer satisfaction</i> • <i>Integration chanel</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i> dengan mediasi <i>Customer engagement</i> • <i>Integration chanel</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i> dengan mediasi <i>Customer satisfaction</i>.
7	Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers (Kwon et al., 2020) 	• <i>Promotion / Advertisement</i> • <i>Consumer engagement</i> • <i>Brand Trust</i> • <i>SNS conten</i> • <i>Brand loyalt</i>	• <i>Promotion / Advertisement</i> mempengaruhi <i>consumer engagement</i> • <i>SNS conten</i> mempengaruhi <i>consumer engagement</i> • <i>Promotion / Advertisement</i> mempengaruhi <i>brand trust</i> • <i>SNS conten</i> tidak mempengaruhi <i>brand trust</i> • <i>consumer engagement</i> mempengaruhi <i>brand trust</i> • <i>consumer engagement</i> mempengaruhi <i>brand loyalty</i> • <i>Brand trust</i> mempengaruhi <i>brand loyalty</i>

3. Metode Penelitian

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menganalisis keterkaitan antar empat variabel utama, yaitu *sales promotion*, *direct marketing*, *customer engagement*, dan *customer loyalty*. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan rancangan yang terstruktur, sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah (Siroj et al., 2024). Pendekatan

kuantitatif digunakan pada pengukuran hubungan antar variabel menggunakan data numerik yang dikumpulkan melalui survey. Pemilihan pendekatan ini digunakan peneliti untuk mengumpulkan sejumlah besar data numerik dari responden dengan tujuan menggeneralisasi temuan. Penelitian eksplanatori menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel dan menjelaskan sebab terjadinya suatu peristiwa (Sari et al., 2023). Pendekatan explanatory survey dianggap tepat dalam menjabarkan korelasi hubungan kausal yang terdapat diantara masing-masing variabel, khususnya mengidentifikasi *customer engagement* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

3.2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpilannya (Suriani et al., 2023). Populasi dapat juga diartikan sebagai sekumpulan elemen atau unsur yang terdapat dalam sebuah penelitian meliputi objek atau subjek dengan ciri-ciri tertentu. Pada prinsipnya, populasi adalah semua anggota kelompok manusia, hewan, benda, peristiwa atau organisasi yang menjadi sasaran analisis untuk menghasikan kesimpulan penelitian (Amin et al., 2023). Nasabah Kredit Bank Jateng Majenang berjumlah 2267 NOA (*Number Of Account*) yang kemudian diambil sebagai populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dengan kriteria sudah pernah melakukan perjanjian kredit minimal 2 kali dengan kualitas kredit lancar yang berjumlah 327 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi atau perwakilan populasi yang sedang diselidiki dan digunakan sebagai sumber data. Sampel dapat berupa sampel dari populasi secara keseluruhan atau bagian dari ukuran dan atribut populasi (Asrulla et al., 2023). Ketika populasi terlalu besar untuk menampung semua anggota atau pengamatan potensial, sampel dapat digunakan dalam analisis statistik karena memiliki ciri-ciri yang sama dengan populasi yang lebih luas (Iba & Wardhana, 2024). Adapun metode pengambilan sampel penelitian ini adalah *nonprobalty sampling* dengan teknik *Perposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel di mana peneliti secara sengaja memilih elemen sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan atau bermakna dalam konteks penelitian (Iba & Wardhana, 2024).

Dalam menentukan ukuran sampel dari sebuah populasi yang diketahui jumlahnya, dapat menggunakan rumus Slovin (1960) dengan tingkat kepercayaan 95% dapat dihitung sebagai berikut (Majdina et al., 2024) :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi (327 orang)

d = margin of error (asumsi 0,1 atau 10%)

Perhitungannya :

$$n = \frac{327}{1 + 327(0,1)^2} = \frac{327}{1 + 3,27} = \frac{327}{4,27} = 76,58$$

Dari perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimum yang dapat digunakan sebanyak 80 orang (dibulatkan keatas) dan peneliti menggenapkan menjadi 100 orang responden yang dipandang cukup memadai dalam menghasilkan estimasi model yang stabil dan memenuhi syarat analisis statistik lanjutan.

3.3. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan pengukuran setiap variabel secara empiris dalam penelitian ini. Masing-masing diukur menggunakan indikator-indikator spesifik dalam bentuk pernyataan berupa kuesioner. Skala pengukuran yang dipergunakan pada kuesioner adalah skala Likert 5 poin (Likert, 1932). Skala tipe Likert merupakan sebuah instrumen psikometri yang banyak digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap, opini atau persepsi (Koo & Yang, 2025). Responden diminta menyatakan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan indikator dalam kuesioner, dimana 1 berarti “sangat tidak setuju” dan 5 berarti “sangat setuju”. Masing-masing variabel memiliki 5 item pernyataan sebagai indikator. Tabel 3 menunjukkan definisi operasional dan indikator-indikator untuk masing-masing variable berikut ini.

Tabel 4. Definisi Operasional dan Indikator

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Sales Promotion</i>	<i>Sales Promotion</i> yaitu kumpulan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam bentuk periklanan, penjualan personal, diskon dan sponsor untuk menarik serta mendorong konsumen untuk memberikan respon segera terhadap produk baru atau lama pada waktu dan tempat tertentu sehingga dapat memberikan manfaat tambahan bagi konsumen. (Quayson et al., 2024; Fajri & Haikal, 2022; Gorji et al., 2020)	1. Ketertarikan Nasabah 2. Diskon Menarik 3. Program loyalitas 4. Pesan khusus (Quayson et al., 2024)
2	<i>Direct Marketing</i>	Pemasaran langsung (<i>direct markeing</i>) merupakan suatu sistem pemasaran dimana perusahaan mampu berkomunikasi secara langsung dengan konsumen panggilan telepon, surat langsung, bertemu langsung (<i>canvasing</i>), email atau pesan teks untuk membuat penawaran yang dipersonalisasi sehingga menghasilkan respon atau transaksi yang juga bersifat langsung. (Bigler et al., 2022; Hendrianto et al., 2023; Quayson et al., 2024)	1. Komunikasi yang Konsisten 2. Membangun hubungan jangka panjang 3. Memberikan solusi 4. Kepercayaan 5. Pelayanan yang cepat dan efisien (Quayson et al., 2024)
3	<i>Customer Engagement</i>	<i>Customer engagement</i> adalah keterlibatan kognitif dan emosional pelanggan yang dihasilkan dari interaksi tertentu dengan perusahaan atau merek sehingga mampu memberikan saran atau rekomendasi dengan sukarela terhadap produk, layanan atau pihak lainnya sebagai dorongan motivasi. (Kaveh et al., 2021; Kulikovskaja et al., 2023, Fauziyah et al., 2023)	1. Meberikan komentar atau masukan 2. Sikap Antusias 3. Keterlibatan pelanggan 4. Hubungan Emosional (Fauziyah et al., 2023; Kulikovskaja et al., 2023; Azrani & Sarah, 2025)

4	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer loyalty</i> didefinisikan sebagai tindakan pembelian kembali secara terus-menerus (atau perilaku mendukung yang berkelanjutan terhadap) bank pilihan sebagai komitmen atas kesesuaian antara ekspektasi dan keinginan nasabah, terlepas dari keberadaan bank lain atau upaya pemasaran yang direkayasa oleh bank pesaing untuk mendorong perpindahan nasabah. (Zaphaniah et al., 2020; Natasya & Andhalia, 2024)	1. Loyalitas nasabah 2. Hanya satu layanan bank 3. Rekomendasi 4. Rujukan positif 5. Menjadi bank utama (Quayson et al., 2024)
---	-------------------------	---	---

3.4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data survei dengan kuesioner tertutup dalam bentuk angket sebagai instrumen. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator operasional tiap variabel yang ada pada Tabel 3. Menurut Sugiyono dalam penelitiannya Syarifuddin et al., (2021) menjelaskan kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada partisipan/responden untuk dijawabnya. Responden diminta memberikan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan dengan pilihan: 1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Netral; 4 = Setuju dan 5 = Sangat Setuju.

Pengisian kuesioner dilakukan secara *offline* dengan memberikan angket secara langsung. Setiap kuesioner yang selesai diisi kemudian dikumpulkan dan dicek kelengkapannya. Data dari kuesioner yang valid kemudian diinput ke dalam *spreadsheet* untuk keperluan pengolahan dan analisis lebih lanjut. Pengumpulan data dilakukan dalam waktu tertentu untuk mendapatkan jawaban yang konkret.

3.5. Metode Analisis Data

Metode Analisis Data penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.9, analisis kuantitatif data kuesioner yang selanjutnya dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hubungan linier simultan antara variabel pengamat (indikator) dan faktor yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten) dapat dijelaskan menggunakan metodologi SEM, yaitu suatu teknik analisis multivariat. Partial Least Squares (PLS) sebagai metode analisis statistik yang memodelkan hubungan antara variabel independen dan dependen, terutama ketika ukuran sampelnya kecil dan/atau jumlah variabel independennya tinggi atau sangat terkait. PLS ini menjadi metode yang kuat dari suatu analisis karena kurangnya ketergantungan pada skala pengukuran (misal pengukuran yang membutuhkan skala interval atau rasio), ukuran sampel, dan distribusi dari residual (Sholiha & Salamah, 2020). Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) digunakan dalam penelitian ini dengan pertimbangan tidak mengharuskan ukuran sampel dalam jumlah besar, dapat mengintegrasikan data empiris dengan teori, dan sangat efektif untuk melaksanakan path analysis antar variabel laten. Selain indikator reflektif, SEM-PLS menyediakan indikator formatif untuk mengukur variabel laten dan memperhitungkan data multivariat yang terdistribusi tidak normal. (Nurhalizah et al., 2024).

Adapun model penelitian yang diajukan melibatkan variabel mediasi (*customer engagement*) dan beberapa hubungan struktural, sehingga PLS-SEM dipandang tepat untuk menguji keterkaitan antar variabel tersebut secara simultan. Kemudian, model regresi linier (path analisis) menggunakan variabel *intervening* (*customer engagement*) untuk melihat pengaruh langsung variabel independen (*sales promotion*) dan (*direct marketing*) terhadap variabel dependen (*customer loyalty*). Berikut ini merupakan permodelan dalam *PLS-Path Modeling* ada 2 model :

3.5.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*Outer Model*) yaitu model yang menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel latennya, terdiri dari tipe indikator reflektif dan formatif (Sihombing et al., 2024). Adapun pengujian yang dilakukan pada model pengukuran menurut Nurhalizah et al., (2024) meliputi:

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji Validitas konvergen merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan validitas hubungan atau korelasi antara indikator dengan variabel laten, dimana nilai loading factor yang ada 0,70. Nilai tersebut memperlihatkan seberapa baik indikator-indikator mewakili konstruk yang diukur (Chin & Todd, 1995).

b. Uji Average Variance Extracted (AVE)

Salah satu metode untuk menilai validitas diskriminan variabel laten adalah uji Average Variance Extracted (AVE). Berbagai indikator yang dapat dimiliki variabel laten ditunjukkan dalam uji ini. Jika nilai AVE setiap variabel $\geq 0,50$, nilai AVE dianggap baik atau valid (Chin & Todd, 1995).

c. Uji Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*) dan Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas komposit memverifikasi ketepatan, keakuratan, dan konsistensi instrumen dalam mengukur indikator. Di sisi lain, Cronbach's Alpha adalah hasil evaluasi seberapa andal keterbatasan suatu konstruk.

3.5.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural merupakan suatu model yang digunakan untuk menemukan dan mengamati hubungan antar variabel dalam suatu penelitian (Nurhalizah et al., 2024). Variabel dependen dievaluasi menggunakan *R-square* dan Variabel independen dilihat dari nilai koefisien *path*. Selanjutnya dinilai *t-statistic* setiap *path* untuk mengetahui signifikan atau tidak (Sihombing & Arsani, 2024). Adapun Uji dalam Model Struktural sebagai berikut :

a. Uji Koefisien determinasi (*R-square*)

Tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan dengan uji koefisien determinasi (*R-square*). 0,67 tergolong kuat, 0,33 tergolong sedang, dan 0,19 tergolong lemah berdasarkan pembagian nilai R^2 . Adanya pengaruh (yang cukup besar) antara variabel laten bebas tertentu dengan variabel laten terikat dapat dievaluasi dengan memeriksa perubahan nilai *R-square* (Zarifis & Cheng, 2022).

b. Uji Predictive relevance (*Q-Square*)

Q-Square digunakan peneliti untuk mengetahui seberapa baik nilai dari variabel dependen dapat diprediksi oleh model yang digunakan. Jika $Q^2 > 0$, maka model memiliki relevansi prediktif, jika $Q^2 > 0,25$ artinya *moderate predictive relevance* sedangkan jika $Q^2 > 0,50$ berarti relevansi sangat kuat (*strong predictive relevance*). Namun jika $Q^2 \leq 0$, maka model tidak memiliki relevansi prediktif (Hair et al., 2024).

c. *F-square* merupakan uji yang digunakan untuk melihat kontribusi setiap variabel independen saat mendeskripsikan variabel dependen. Nilainya diharapkan lebih besar dari 0,15 sehingga model dikatakan minimal cukup baik (moderat).

d. Pengujian Hipotesis dengan Uji t, Uji ini menggunakan *bootstrapping* dengan nilai *t-statistik* $\geq 1,96$ pada taraf signifikansi 5%. Adapun hipotesis dinyatakan disetujui jika nilai *t-statistik* di atas 1,96 di tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), atau jika nilai *p-value* kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan hubungan antar variabel signifikan secara statistik.

e. Uji Mediasi dengan VAF (*Variance Accounted For*)

Dalam hubungan antara variabel independen *direct marketing* dan *sales promotion*, penilaian *Variance Accounted For* (VAF) mengukur persentase varians dalam variabel dependen (*customer loyalty*) yang dapat dijelaskan oleh variabel mediator (*customer engagement*). VAF membantu menentukan seberapa besar peran mediasi (parsial/penuh) dalam suatu model, secara umum diyakini bahwa nilai VAF yang lebih dari 80% termasuk mediator penuh, kemudian nilai VAF 20% sampai dengan 80% merupakan mediator lokal, dan yang nilai VAF kurang dari 20% menunjukkan bahwa tidak ada efek mediasi (Yang et al., 2020).

Adapun Rumus VAF (Haghshenas et al., 2024) yaitu :

$$\text{Nilai VAF} = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh total}} \times 100\%$$

Keterangan :

- Nilai VAF < 80% = Mediasi penuh
- Nilai VAF 20% - 80% = Mediasi parsial
- Nilai VAF < 20% = Tidak ada mediasi