

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN
NASABAH DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH
SEBAGAI VARIABLE MEDIASI**

(Studi Kasus: PT. Mega Central Finance Cabang Padang)

TESIS



Oleh:

DEDY KHANDRA YULISMAN

2310018212026

**PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
2025**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN NASABAH
DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABLE MEDIASI**

(Studi Kasus: PT. Mega Central Finance Cabang Padang)

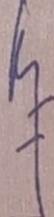
Oleh:

DEDY KHANDRA YULISMAN
NPM. 2310018212026

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Padang Tanggal 7 Maret 2025

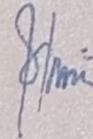
Menyetujui

Pembimbing I,



Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D

Pembimbing II,



Dahliana Kamener, B.S, MBA, Ph.D

Ketua Program Studi,



Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D

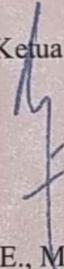
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN NASABAH DAN
CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABLE MEDIASI
(Studi Kasus: PT. Mega Central Finance Cabang Padang)**

Oleh :

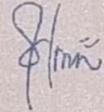
DEDY KHANDRA YULISMAN
NPM. 2310018212026

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Padang Tanggal 7 Maret 2025

Ketua


Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D

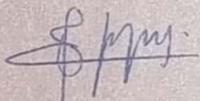
Sekretaris


Dahliana Kamener, B.S, MBA,
Ph.D

Anggota


Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D

Anggota


Popi Fauziati, S.E., M.Si., Ak.CA., Ph.D

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Magister Sains Manajemen pada Tanggal 7 Maret 2025

Program Pasca Sarjana,

Dekan



Dr. Emi Febrina Harahap, S.E, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dedy Khandra Yulisman

NPM : 2310018212026

Program Studi : Magister Sains Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis dengan judul:

” PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN NASABAH DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABLE MEDIASI

(Studi Kasus: PT. Mega Central Finance Cabang Padang)”

Yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Magister Sains Manajemen pada konsentrasi Manajemen Pemasaran Program Pascasarjana Bung Hatta. Sejauh yang saya ketahui, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari Tesis yang telah dipublikasikan sebelumnya dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Magister Sains Manajemen dalam lingkungan Universitas Bung Hatta maupun diperguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari ternyata tidak sesuai dengan pernyataan diatas, maka Penulis bersedia menerima sanksi yang dikenakan.

Padang, Maret 2025



**DEDY KHANDRA
YULISMAN**

2310018212026

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan tesis ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar magister (S2) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Sains, Universitas Bung Hatta Padang. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya tesis ini bisa selesai diwaktu yang tepat.

Tesis ini saya persembahkan untuk :

1. Ayah dan Ibu terima kasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.
2. Ditia Ardiati ,Skom, MM sebagai istri yang selalu sabar untuk mengingatkan dan memberi masukan supaya bisa menyelesaikan perkuliahan dan tesis dengan baik.
3. Para sahabat perjuangan Bima Tri Atmojo, Budi Bagia, Bambang Sugino, Rizki Almauli, Leni sari yang *men-support* dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
4. Semua teman-teman Angkatan 34 pasca sarjana manajemen sains 2023.
5. Kepada semua teman-teman saudara yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya persembahkan tesis ini untuk kalian semua.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Bismillaahirrahmaanirrahiim, Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, serta karunia-Nya kepada penulis sehingga atas izin-Nya penulis diberi kemampuan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa shalawat beserta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Besar Muhammad *shallallahu 'alaihi wassalam* seluruh keluarga, para sahabat, para pengikutnya serta kita sekalian.

Penulisan tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister (S2) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Sains, Universitas Bung Hatta Padang dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, Kepercayaan nasabah dan Citra Perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variable mediasi (Studi Kasus pada PT.Mega Central Finance Cabang Padang)”.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati izinkan penulis untuk menyampaikan terimakasih atas dukungan, bimbingan, semangat serta do'a yang selalu tercurahkan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan tesis ini, kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan segala kemudahan dan kesehatan serta keberkahannya terhadap penulis
2. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku rektor Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada kami untuk menempuh pendidikan di Universitas ini.

3. Ibu Dr Erni Febrina Harahap, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada kami.
4. Ibu Reni Yuliviona, S.E, M.M, Ph.D selaku Ketua Program Pasca Sarjana Manajemen yang telah memberikan bimbingan akademik selama masa studi kami.
5. Bapak Sefnedi, S.E, M.M, Ph.D selaku dosen pembimbing satu yang meluangkan banyak waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan, serta nasihat dengan penuh kesabaran dan pengertian kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, panjang umur, berkah serta selalu dalam limpahan rahmat, karunia dan ridha-Nya, *aamiin*.
6. Ibu Dahliana Kamener, B.S., MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing dua yang meluangkan banyak waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan, serta nasihat penuh kesabaran dan pengertian kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, panjang umur, berkah serta selalu dalam limpahan rahmat dan ridha-Nya, *aamiin*.
7. Seluruh jajaran Dosen dan Staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis. Semoga didikan dan ilmu yang diberikan dapat penulis terapkan dalam kehidupan penulis dengan *istiqomah, aamiin*.

Atas segalanya yang telah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan demi kebaikan serta menjadi amal jariyah yang

takkan pernah terputus pahalanya, penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan masukan dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga tesis sederhana ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya, *aamiin*.

Wassalamu 'alaikum warrahmatullahi wabarrakatuh

Padang, Januari 2025

Penulis

Dedy Khandra Yulisman

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER TRUST AND COMPANY IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE

(Case Study: PT. Mega Central Finance Padang Branch)

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of customer satisfaction as a mediator on the relationship between service quality, customer trust, corporate image and customer loyalty at PT Mega Central Finance Padang branch. This study uses structural equation modelling (SEM) to test the development of the hypothesis. The number of samples was 141 respondents using the simple random sampling method. The results of the analysis showed that customer trust did not have a significant effect on customer loyalty. However, service quality, corporate image and customer satisfaction had a significant effect on customer loyalty. Furthermore, service quality and corporate image did not have a significant effect on customer satisfaction, but customer trust had a significant effect on customer satisfaction. In addition, the results of the study showed that customer satisfaction mediated the relationship between customer trust and customer loyalty. While service quality and corporate image on customer loyalty could not be mediated by customer satisfaction.

Keywords: service quality, customer trust, corporate image, customer satisfaction, customer loyalty, PT Mega Central Finance

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN NASABAH DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABLE MEDIASI

(Studi Kasus: PT. Mega Central Finance Cabang Padang)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah, sebagai mediator terhadap hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, citra Perusahaan dan loyalitas nasabah di PT Mega Central Finance cabang Padang. Penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* (SEM) untuk menguji pengembangan hipotesis. Jumlah sampel sebanyak 141 responden dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya, kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun kepercayaan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan antara kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah. Sedangkan kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah tidak bisa dimediasi oleh kepuasan nasabah.

Kata kunci: kualitas layanan, kepercayaan nasabah, citra perusahaan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, PT Mega Central Finance

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	13
2.1 Kajian Literatur	13
2.1.1 Loyalitas Nasabah.....	13
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Nasabah	11
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah	15
2.1.2 Kepuasan Nasabah.....	17

2.1.2.1	Pengertian Kepuasan Nasabah	17
2.1.2.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah	19
2.1.3	Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.4	Kepercayaan Nasabah.....	22
2.1.4.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Nasabah	23
2.1.5	Citra Perusahaan	25
2.1.5.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Perusahaan.....	26
2.2	Pengembangan Hipotesis.....	28
2.2.1	Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah	28
2.2.2	Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	29
2.2.3	Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah.....	30
2.2.4	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah	31
2.2.5	Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah	31
2.2.6	Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah	32
2.2.7	Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	33
2.2.8	Kepuasan Nasabah memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah	34
2.2.9	Kepuasan Nasabah memediasi hubungan antara Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah	35
2.2.10	Kepuasan Nasabah memediasi hubungan antara Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah	36
2.3	Kerangka Konseptual	37
BAB III	METODE PENELITIAN	38
3.1	Jenis Penelitian	38

3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	40
3.4.1 Loyalitas Nasabah.....	40
3.4.2 Kepuasan Nasabah.....	41
3.4.3 Kualitas Pelayanan.....	41
3.4.4 Kepercayaan Nasabah.....	42
3.4.5 Citra Perusahaan	42
3.5 Teknik Analisis Data	44
3.5.1 <i>Measurement Model Assessment</i> (MMA)	44
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	44
3.5.3 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	46
3.5.4 Structural Model Assessment (SMA).....	47
3.6 Tipe Mediasi	47
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Analisis	49
4.1.1 <i>Respon Rate</i>	49
4.1.2 Profil Responden	49
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	52
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	52
4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	56
4.1.4 Analisis Deskriptif	59
4.1.4.1 Loyalitas Nasabah	59
4.1.4.2 Kepuasan Nasabah	60

4.1.4.3 Kualitas Pelayanan	61
4.1.4.4 Kepercayaan Nasabah	63
4.1.4.5 Citra Perusahaan.....	65
4.1.5 Analisis <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	66
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	68
4.2 Pembahasan	72
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah	72
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	73
4.2.3 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah.....	74
4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah	75
4.2.5 Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah	76
4.2.6 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah.....	77
4.2.7 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	78
4.2.8 Pengaruh Kepuasan Nasabah sebagai Mediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah	80
4.2.9 Pengaruh Kepuasan Nasabah sebagai Mediasi Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.....	81
4.2.10 Pengaruh Kepuasan Nasabah sebagai Mediasi Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah	82
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Implikasi Penelitian	86
5.3 Keterbatasan dan Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90

LAMPIRAN.....99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Yang Melakukan Pembelian Ulang/Repeat Order PT Mega Central Finance Cabang Padang Periode Tahun 2019-2024.....	3
Tabel 1.2 Pra Survey Loyalitas Nasabah pada PT Mega Central Finance Cabang Padang Periode 2023	4
Tabel 1.3 Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	46
Tabel 3.2 Kriteria <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	46
Tabel 3.3 Tipe Pengujian Mediasi	47
Tabel 4.1 <i>Respon Rate</i>	49
Tabel 4.2 Profil Responden.....	50
Tabel 4.3 Hasil <i>Outer Loadings</i> (Tahap 1)	52
Tabel 4.4 Hasil <i>Outer Loadings</i> (Tahap 2)	54
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan <i>AVE</i>	56
Tabel 4.6 Hasil Metode <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	56
Tabel 4.7 Hasil Metode <i>Cross Loadings</i>	57
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah	59
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah	60
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	61
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Kepercayaan Nasabah	63
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Citra Perusahaan.....	64
Tabel 4.13 Hasil <i>R square</i> (R^2).....	65
Tabel 4.14 Hasil <i>Q square</i> (Q^2)	66
Tabel 4.15 Hasil <i>Structural Model Asessment</i>	68
Tabel 4.16 Hasil Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 4.1 <i>Structural Model Assessment</i>	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Mapping Penelitian	97
Lampiran 2 Kuisisioner.....	139
Lampiran 3 Tabulasi Data	148
Lampiran 4 Profil Responden.....	171
Lampiran 5 <i>Measurement Model Assesment</i>	173
Lampiran 6 Analisis Deskriptif	183
Lampiran 7 <i>R Square dan Q Square</i>	186
Lampiran 8 <i>Structural Model Assesment</i>	187
Lampiran 9 Data Populasi	189

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lembaga pembiayaan non-bank memiliki peranan penting dalam perekonomian, terutama dalam mendukung pertumbuhan sektor riil dan peningkatan inklusi keuangan. Lembaga ini menyediakan berbagai produk dan layanan pembiayaan, seperti kredit kendaraan bermotor, leasing, dan modal kerja, yang membantu masyarakat dan pelaku usaha mengakses dana untuk keperluan konsumtif maupun produktif. Selain itu, keberadaan lembaga pembiayaan non-bank turut mendorong diversifikasi sumber pembiayaan, sehingga mengurangi ketergantungan pada bank konvensional.

Saat ini, lembaga pembiayaan non-bank di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku industri dan perkembangan teknologi finansial (fintech). Banyaknya perusahaan pembiayaan baru, baik dari dalam maupun luar negeri, serta hadirnya platform digital yang menawarkan layanan serupa, telah meningkatkan kompetisi dalam menarik nasabah dan menawarkan produk yang lebih inovatif.

Salah satu lembaga pembiayaan non-bank yang tidak terlepas dari persaingan tersebut adalah PT. Mega Central Finance Cabang Kota Padang dimana perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan pembiayaan yang tergabung dalam group yang bernama CT Corp dimana anak perusahaanya seperti Trans TV, Trans7, Bank Mega, Transmart dan banyak lagi yang lainnya.

Untuk dapat memenangkan persaingan, maka PT. Mega Central Finance Cabang Kota Padang dituntut memiliki strategi pemasaran yang efektif seperti

menciptakan nasabah yang loyal. Memiliki nasabah yang loyal memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan, karena nasabah yang setia cenderung melakukan pembelian berulang dan tidak mudah beralih ke pesaing. Selain itu, nasabah yang loyal sering kali merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan pasar. Loyalitas nasabah juga memungkinkan perusahaan untuk mengenali preferensi dan kebutuhan nasabah secara lebih baik, sehingga dapat menawarkan produk atau layanan yang lebih relevan dan berkualitas, memperkuat daya saing di pasar.

Untuk dapat mengungkap gambaran fenomena loyalitas nasabah PT. Mega Central Finance Cabang Kota Padang maka dapat dilihat pada data sekunder berikut ini.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Yang Melakukan Pembelian Ulang / Repeat order PT. Mega Central Finance Cabang Padang Periode Tahun 2019-2024

Tahun	Jumlah Nasabah Pembelian ulang (orang)	Perkembangan (%)
2019	149	-
2020	145	-2,68
2021	215	48,28
2022	225	4,65
2023	217	-3,56

Sumber : PT.Mega Central Finance Cabang Padang, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah nasabah pada PT. Mega Central Finance Cabang Kota Padang dalam kurun waktu lima tahun, dari 2019 hingga 2023 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019, jumlah nasabah tercatat sebanyak 149 orang. Kemudian, pada tahun 2020 terjadi penurunan sebesar 2,68%, menjadi 145 orang. Namun, pada tahun 2021, jumlah

nasabah meningkat tajam sebesar 48,28%, mencapai 215 orang, menunjukkan adanya perbaikan yang signifikan dalam menarik kembali atau mendapatkan nasabah baru. Pertumbuhan ini berlanjut meskipun dengan laju yang lebih lambat pada tahun 2022, dengan kenaikan sebesar 4,65%, sehingga jumlah nasabah mencapai 225 orang. Akan tetapi, pada tahun 2023, jumlah nasabah kembali mengalami penurunan sebesar 3,56%, menjadi 217 orang. Terjadinya penurunan jumlah nasabah di tahun terakhir merupakan fenomena loyalitas nasabah semakin menurun.

Untuk mengungkapkan fenomena loyalitas nasabah pada PT.Mega Central Finance cabang Padang, maka dilakukan juga survey awal mengenai loyalitas nasabah, penelitian ini dilakukan kepada 32 orang nasabah yang melakukan kredit lebih dari satu kali pada perusahaan PT.Mega Central Finance Cabang Padang , dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2

Pra Survey Loyalitas Nasabah pada PT.Mega Central Finance Cabang Padang periode 2023

NO	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata	TCR
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Saya mengajak rekan atau keluarga untuk menggunakan fasilitas kredit pada PT.Mega Central Finance Cabang Padang	3	5	11	10	3	101	3,16	63,13%
2	Saya merekomendasikan fasilitas kredit pada PT.Mega Central Finance Cabang Padang kepada pihak lain.	2	4	13	8	5	106	3,31	66,25%

NO	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata	TCR
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
3	Jika saya memiliki kesempatan untuk mengajukan kredit diwaktu yang akan datang maka saya tetap memilih PT. Mega Central Finance Cabang Padang	2	5	12	9	4	104	3,25	65,00%
4	Saya akan terus menggunakan fasilitas kredit pada PT.Mega Central Finance Cabang Padang dimasa yang akan datang	1	7	14	8	2	99	3,09	61,88%
5	Saya tidak akan beralih kepada penyedia jasa kredit selain PT.Mega Central Finance Cabang Padang	1	6	15	5	5	103	3,22	64,38%
6	Saya akan melakukan pembelaan terhadap PT.Mega Central Finance Cabang Padang jika terdapat informasi yang negatif	0	8	11	10	3	104	3,25	65,00%
7	Saya mengatakan hal-hal yang positif tentang kredit pada PT.Mega Central Finance Cabang Padang	1	6	15	6	4	102	3,19	63,75%
8	Saya Merasa Gembira menginformasikan fasilitas kredit pada PT.Mega Central Finance Cabang Padang kepada pihak lain	0	6	15	9	2	103	3,22	64,38%
Rata - Rata								3,21	
Tingkat Capaian Responden (TCR)								64,22%	

Sumber: (Anser et al., 2023)

Tabel 1.2 merupakan hasil dari survey awal yang menunjukkan bahwa TCR loyalitas sebesar 64,22%. Hal ini berarti tingkat loyalitas nasabah pada PT Mega Central Finance di kategorikan rendah (Arikunto, 2014) dan dapat diuraikan sebagai berikut : a. Pernyataan dengan nilai TCR tertinggi terdapat pada item saya kredit pada PT Mega Finance berulang kali dengan nilai 66,2%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa puas dan cenderung melakukan transaksi kredit lebih dari

satu kali. b. Pernyataan Saya berkomitmen untuk kredit pada PT. Mega Central Finance dengan nilai TCR 65 hal ini mencerminkan adanya tingkat komitmen yang baik dari nasabah untuk terus menggunakan layanan perusahaan. c. Pernyataan Saya merekomendasikan PT. Mega Central Finance untuk pengajuan kredit kendaraan memiliki nilai TCR 63,2 hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada dukungan, masih terdapat responden yang ragu untuk merekomendasikan perusahaan. d. Pernyataan Saya mengatakan hal-hal yang positif tentang kredit pada PT. Mega Central Finance memiliki nilai TCR 61,8 hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa responden yang berbicara positif, masih ada ruang untuk meningkatkan citra perusahaan di mata nasabah.

Loyalitas nasabah yang dalam hal ini adalah nasabah yang memiliki komitmen secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan nasabah beralih (Kotler & Keller,2016). Selanjutnya (Parasuraman; Berry & Zeithaml, 1991) mendefinisikan loyalitas nasabah sebagai suatu respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji dan tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Loyalitas ini tercipta ketika nasabah merasa puas dengan nilai yang mereka terima dari produk atau jasa tersebut, yang meliputi kualitas, harga, dan pengalaman keseluruhan. Loyalitas nasabah juga dipengaruhi oleh hubungan emosional dan kepercayaan yang dibangun antara nasabah dan merek. Perusahaan sering kali berusaha meningkatkan loyalitas nasabah melalui program-program khusus, seperti

diskon, hadiah, atau layanan nasabah yang unggul, dengan tujuan untuk meningkatkan retensi nasabah dan mengurangi biaya akuisisi nasabah baru.

Loyalitas nasabah merupakan aspek penting dalam hubungan antara nasabah dan lembaga keuangan, dan para ahli telah mengidentifikasi berbagai elemen atau indikator yang mencerminkan loyalitas ini. Menurut (Kotler & Keller, 2016), indikator loyalitas nasabah meliputi kesetiaan terhadap produk, ketahanan terhadap pengaruh negatif dari pesaing, serta kecenderungan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. (Tjiptono, 2016b) menambahkan bahwa loyalitas dapat diukur melalui perilaku transaksi yang berulang, komitmen untuk tidak berpindah ke produk pesaing, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan Kotler & Keller (2016) Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Agiesta et al. 2021; Rafiah, 2019). Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah, dan sebaliknya apabila semakin rendah tingkat kepuasan nasabah maka akan semakin rendah pula tingkat loyalitas nasabah.

Disisi lain, literatur manajemen pemasaran menjelaskan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Hamzah & Purwati, 2019; Prasetya & Indiani 2021; Sari & Khalid, 2022; Sohib, Rachma, 2019). Hasil penelitian tersebut dapat dimaknai bahwa apabila semakin baik kualitas pelayanan yang

diterapkan dalam suatu perusahaan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah. Sebaliknya, apabila semakin tidak baik kualitas pelayanan yang diterapkan dalam suatu perusahaan maka akan semakin rendah kepuasan nasabah.

Variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kepercayaan nasabah. Menurut (Morgan & Hunt, 1994) dan (Kotler & Keller, 2016) kepercayaan nasabah adalah keyakinan nasabah terhadap keandalan dan integritas penyedia produk atau layanan. Kepercayaan ini muncul ketika nasabah merasa yakin bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya dan bertindak demi kepentingan terbaik mereka. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Delvi & Musfiroh, 2021; Meileny, 2020; Mu'arotun & Soliha, 2022; Rosita, 2018).

Citra perusahaan juga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Menurut (Kotler & Keller, 2016) citra perusahaan adalah persepsi publik terhadap perusahaan secara keseluruhan, yang terbentuk dari pengalaman, kesan, dan informasi yang diterima oleh nasabah. Citra ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang reputasi, nilai, dan kualitas yang ditawarkan perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah (Fakhrudin, 2020; Karwur et al., 2022; Massora & Widyanti, 2021; Pramono et al., 2019).

Penelitian ini mengembangkan penelitian terdahulu (Michael & Sisnuhadi, 2023; Sitorus & Yustisia, 2018) dimana perbedaannya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.3
Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Variabel dan Objek	Sitorus & Yustisia (2018)	Michael & Sisnuhadi, 2023	Penelitian ini (2024)
Variabel Bebas	Service quality Customer trust	Service quality Corporate image	. Kualitas pelayanan . Kepercayaan nasabah . Citra perusahaan
Variabel Mediasi	Customer satisfaction	Customer satisfaction	Kepuasan nasabah
Variabel Terikat	Customer loyalty	Customer loyalty	Loyalitas nasabah
Responden	Nasabah Baank BCA, CIMB Niaga, Danamon, Permata di Jakarta	Nasabah Industri Jasa Perbankan di indonesia (BRI,BNI,Bank Mandiri,Danamon)	Nasabah PT. Mega Central Finance Cabang Kota Padang

Sumber: Diolah sendiri (2024)

Tabel 1.3 menggambarkan perbandingan variabel penelitian dimana Penelitian Sitorus & Yustisia, (2018) menggunakan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepercayaan nasabah (*customer trust*), dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat. Syahfudin & Ruswanti, (2023) menggunakan citra perusahaan (*corporate image*) sebagai variabel bebas selain kualitas layanan, dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat, tanpa mencantumkan secara spesifik jenis respondennya. Sementara peneliti (2024) menggunakan tiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan citra perusahaan, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Mega Central Finance Cabang Kota Padang, sehingga memberikan konteks yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh kualitas pelayanan,**

kepercayaan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat di kemukakan perumusan dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Mega Central Finance Cabang Padang?
2. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Mega Central Finance Cabang Padang?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Mega Central Finance Cabang Padang?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Mega Central Finance Cabang Padang?
5. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Mega Central Finance Cabang Padang?
6. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Mega Central Finance Cabang Padang?
7. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Mega Central Finance Cabang Padang?
8. Apakah kepuasan nasabah memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah pada PT. Mega Central Finance Cabang Padang?
9. Apakah kepuasan nasabah memediasi hubungan antara kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah pada PT. Mega Central Finance Cabang Padang?

10. Apakah kepuasan nasabah memediasi hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas nasabah pada PT. Mega Central Finance Cabang Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Mega Central Finance Cabang Padang
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Mega Central Finance Cabang Padang
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Mega Central Finance Cabang Padang
4. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Mega Central Finance Cabang Padang
5. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Mega Central Finance Cabang Padang
6. Membuktikan dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Mega Central Finance Cabang Padang
7. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Mega Central Finance Cabang Padang
8. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah sebagai mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah pada PT. Mega Central Finance Cabang Padang
9. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah sebagai mediasi antara kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah pada PT. Mega Central Finance Cabang Padang

10. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah sebagai mediasi antara citra perusahaan dan loyalitas nasabah pada PT. Mega Central Finance Cabang Padang

1.4. Manfaat Penelitian

Secara umum penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori loyalitas nasabah dalam konteks lembaga keuangan, khususnya memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada lembaga keuangan. Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas nasabah dan memberikan wawasan baru tentang perusahaan pembiayaan dapat meningkatkan *customer engagement* yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan loyalitas nasabah.

2. Manfaat Praktis.

Hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan pembiayaan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, perusahaan dapat mengembangkan program yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah. Data dan analisis dari penelitian ini dapat membantu manajemen dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan produk, pelayanan, dan pemasaran. Hal ini akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan nasabah dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan meningkatnya loyalitas nasabah, maka

perusahaan tidak hanya dapat mengurangi biaya akuisisi nasabah baru tetapi juga meningkatkan pendapatan melalui *repeat purchasing*. Serta Loyalitas nasabah yang tinggi juga berpotensi mengurangi tingkat *churn* (nasabah yang meninggalkan) dan meningkatkan profitabilitas dalam jangka waktu yang panjang.