

Peran Kepuasan Nasabah dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT Mega Central Finance (MCF) Cabang Garut

Novia Ramadhani^{1*}, Wati Susilawati²

^{1,2}Universitas Garut, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Samarang No.52A, Mekarwangi, Kec. Tarogong Kaler, Kabupaten Garut, Jawa Barat

*Korespondensi penulis: rnoviaa14@gmail.com

Abstract. This study aims to examine the role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and trust on customer loyalty among customers of PT Mega Central Finance (MCF) Garut Branch. This study applies a quantitative approach with descriptive method and causal associative method. Data collection was carried out through distributing questionnaires using a five-point Likert scale involving 100 respondents determined through a purposive sampling approach, with the consideration that they meet the characteristics that suit the needs of the study. Data were analyzed using a Structural Equation Modeling (SEM) model based on Partial Least Squares (PLS-SEM) on SmartPLS 3 software assistance. The findings of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty; trust has a positive and significant effect on customer loyalty; service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; trust has a positive and significant effect on customer satisfaction; and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Based on the results of the mediation test, customer satisfaction mediates the effect of service quality on customer loyalty positively and significantly, and customer satisfaction mediates the effect of trust on customer loyalty positively and significantly. The practical implication of this research is that PT MCF Garut Branch needs to prioritize improving service quality in the responsiveness dimension and trust in the competence dimension to build satisfaction that has an impact on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Trust, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Mega Central Finance (MCF) Cabang Garut. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin yang melibatkan 100 responden ditentukan melalui pendekatan purposive sampling, dengan pertimbangan bahwa mereka memenuhi karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan kajian. Data dianalisis dengan model *Structural Equation Modeling* (SEM) berlandaskan *Partial Least Squares* (PLS-SEM) pada bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah; kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah; kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah; kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah; dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil uji mediasi, kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah secara positif dan signifikan, dan kepuasan nasabah memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah secara positif dan signifikan. Implikasi praktis penelitian ini adalah PT MCF Cabang Garut perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan pada dimensi *responsiveness* dan kepercayaan pada dimensi kompetensi untuk membangun kepuasan yang berdampak pada loyalitas nasabah.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah

1. LATAR BELAKANG

Industri jasa keuangan berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui penyediaan layanan finansial, termasuk sektor pembiayaan yang

menyalurkan modal bagi kebutuhan konsumtif maupun produktif. Sektor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia melalui peningkatan penyaluran pembiayaan dan perluasan inklusi keuangan, sehingga memperkuat sistem keuangan yang sehat dan berkelanjutan (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang tersebut adalah PT Mega Central Finance (MCF), yang berdiri pada 24 September 2007 di bawah naungan CT Corp dan menyediakan layanan pembiayaan kendaraan bermotor, elektronik, serta multiguna. Di tengah persaingan industri pembiayaan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah, karena kualitas layanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan sekaligus membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Nurofik & Wiana, 2022).

Tabel 1. Data Jumlah Nasabah 2025

Periode	Jumlah Nasabah
Januari	181
Februari	148
Maret	210
April	166
Mei	191
Juni	177
Juli	203
Agustus	138
September	117
Oktober	153

Sumber: PT Mega Central Finance (MCF) Cabang Garut (2025)

Berdasarkan Tabel 1, data jumlah nasabah periode Januari hingga Oktober 2025, terlihat adanya fluktuasi yang disertai dengan kecenderungan penurunan jumlah nasabah pada beberapa bulan tertentu. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam mempertahankan nasabah, sehingga menunjukkan gejala melemahnya loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Menurut Lesmana (2023), loyalitas nasabah dapat diukur melalui *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*. Indikasi permasalahan loyalitas lebih terlihat pada dimensi *retention*, yaitu kemampuan perusahaan dalam mempertahankan nasabah agar tetap menggunakan jasa yang ditawarkan. Rendahnya *retention* tercermin ketika pelanggan tidak melanjutkan hubungan pembiayaan atau memilih berpindah ke perusahaan lain. Padahal, loyalitas pelanggan merupakan komponen penting bagi perusahaan karena dapat menciptakan relasi jangka panjang dengan pelanggan sekaligus mendukung keberlangsungan perusahaan (Susilawati & Nugraha, 2016). Oleh karena itu, penurunan

jumlah nasabah tidak hanya menunjukkan berkurangnya nasabah, tetapi juga mengindikasikan belum optimalnya loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Tabel 2. Data Nasabah Menunggak dan Macet 2025

Kategori Nasabah	Jumlah Nasabah
Nasabah Menunggak	956
Nasabah Macet	2.408
Total	3.364

Sumber: PT Mega Central Finance (MCF) Cabang Garut (2025)

Data menunjukkan bahwa jumlah nasabah yang mengalami keterlambatan pembayaran dan kredit macet selama periode Januari–Oktober 2025 mencapai 3.364 nasabah. Kondisi ini mengindikasikan permasalahan pada dimensi *retention*, yaitu kemampuan perusahaan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Loyalitas tercermin dari kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan (Y. Ramadhan & Games, 2023), serta menunjukkan komitmen yang kuat terhadap perusahaan Hurriyati, 2015, mengacu dalam Oliver, 1999). Selain itu, rendahnya loyalitas juga terlihat pada dimensi *referrals*, yang ditunjukkan oleh ulasan negatif nasabah di Google Maps terkait kualitas pelayanan, lambatnya proses, dan kurang responsifnya petugas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas nasabah belum optimal, mengingat kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan turut memengaruhi loyalitas nasabah (Fermayani et al., 2025).

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan (Andri & Suryanto, 2023). Keluhan nasabah PT Mega Central Finance (MCF) Cabang Garut mengenai lambatnya proses pelayanan dan kurang tanggapnya petugas menunjukkan rendahnya kualitas layanan, khususnya pada dimensi *responsiveness*, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat (Zeithaml et al., 2016). Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan ketidakpuasan karena pelanggan cenderung menilai perusahaan berdasarkan kualitas layanan yang diterimanya (Pasianus & Kana, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan terbentuk ketika layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan layanan yang tidak sesuai harapan akan memicu ketidakpuasan. Keluhan yang muncul pada platform Google Maps menjadi indikasi bahwa pengalaman layanan yang dirasakan nasabah belum optimal (Hermawati, 2022), padahal kepuasan yang tinggi mampu meningkatkan loyalitas sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan perusahaan (Masili et al., 2022).

Selain kualitas layanan, kepercayaan juga berperan penting dalam membangun loyalitas nasabah. Kepercayaan tercermin melalui integritas, kompetensi, konsistensi,

keterbukaan, dan kepedulian perusahaan (Andri & Suryanto, 2023). Keluhan mengenai proses administrasi yang lambat dan kurang profesional mengindikasikan rendahnya kompetensi perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat dan andal. Kondisi tersebut dapat menurunkan rasa aman dan keyakinan nasabah terhadap perusahaan, padahal kualitas layanan yang baik berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan kepuasan nasabah (Azzahra et al., 2025). Ketika kepercayaan tidak terbentuk secara optimal, kecenderungan nasabah untuk mempertahankan hubungan, melakukan pembiayaan ulang, maupun merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain juga akan menurun (Andri & Suryanto, 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas (Andri & Suryanto, 2023; Nurofik & Wiana, 2022; Pasionus & Kana, 2021; Y. Ramadhan & Games, 2023), sedangkan penelitian lain menemukan bahwa kepuasan tidak berperan sebagai mediator (Sholikhah & Hadita, 2023; Taufik et al., 2024). Ketidakkonsistenan serupa juga ditemukan pada hubungan antara kepercayaan dan loyalitas, di mana beberapa penelitian mendukung peran mediasi kepuasan (Andri & Suryanto, 2023; Y. Ramadhan & Games, 2023), sementara penelitian Effendi et al. (2023) menunjukkan hasil yang berbeda. *Research gap* tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai peran kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan fenomena penurunan jumlah nasabah, munculnya ulasan negatif, serta masih terbatasnya penelitian yang menguji secara simultan pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah pada industri pembiayaan, penelitian ini dilakukan pada PT Mega Central Finance (MCF) Cabang Garut. Penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran, khususnya mengenai mekanisme pembentukan loyalitas nasabah, sekaligus memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan, memperkuat kepercayaan, dan menjaga kepuasan nasabah guna membangun loyalitas jangka panjang.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan, menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2016), didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan, ini terdiri dari

perbandingan kinerja layanan yang diekspektasikan pelanggan sebelum menerimanya dan kinerja layanan yang dirasakan pelanggan setelah menerimanya. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah, karena tingkat kepuasan nasabah terbentuk melalui penilaian terhadap layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya (Azzahra et al., 2025).

Kepercayaan

Menurut Andri & Suryanto (2023), Kepercayaan mencerminkan kesediaan seseorang untuk bertindak berdasarkan keyakinan bahwa pihak lain dalam suatu transaksi mampu memenuhi harapan yang diinginkan. Penurunan kepercayaan pelanggan dapat berpengaruh terhadap tingkat pemenuhan harapan pelanggan, sehingga pada akhirnya dapat mengurangi loyalitas mereka terhadap perusahaan, sebagai bentuk evaluasi menyeluruh atas pengalaman mereka dalam menggunakan jasa perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah mencerminkan komitmen serta persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan yang ditunjukkan melalui kebiasaan melakukan pembelian ulang berkelanjutan (Lesmana, 2023). Penurunan loyalitas dapat disebabkan oleh rendahnya evaluasi nasabah terhadap kualitas layanan, yang mungkin memengaruhi keputusan nasabah untuk terus menggunakan layanan perusahaan. Ketika kedua aspek ini dikelola dengan baik, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas dan menjadi lebih kompetitif di pasar (Handayani & Setiawan, 2024).

Kepuasan Nasabah

Hurriyati (2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai bentuk respon atau penilaian pelanggan setelah melihat dan membandingkan hasil performa yang diterima dengan ekspektasi yang diharapkan. Ketika hasil yang diperoleh memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, pelanggan akan merasakan puas, sebaliknya apabila tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan nasabah pada dasarnya terbentuk ketika pelanggan membandingkan layanan yang mereka harapkan (*expected service*) dengan layanan yang benar-benar mereka terima (*perceived service*) (Tjiptono & Chandra, 2013; Taufik et al., 2024).

Hipotesis

- a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah PT Mega Central Finance Cabang Garut.

- b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT Mega Central Finance Cabang Garut.
- c. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Mega Central Finance Cabang Garut.
- d. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah PT Mega Central Finance Cabang Garut.
- e. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT Mega Central Finance Cabang Garut.
- f. Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah PT Mega Central Finance Cabang Garut.
- g. Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT Mega Central Finance Cabang Garut.

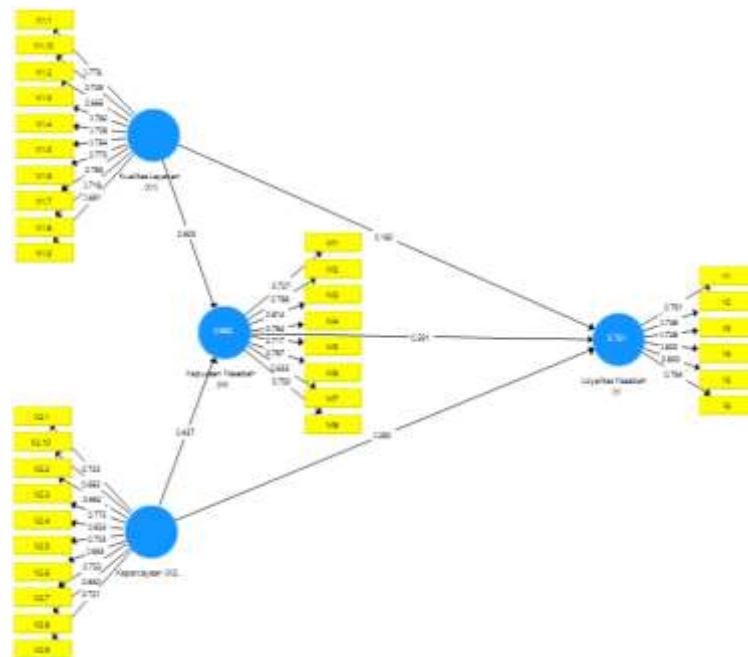
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada PT Mega Central Finance (MCF) Cabang Garut. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik untuk menguji hipotesis, sedangkan penelitian kausal bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen. Populasi penelitian berjumlah 7.200 nasabah aktif yang masih memiliki pembiayaan berjalan, sedangkan sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu nasabah aktif yang telah menggunakan layanan minimal enam bulan dan berusia sekurang-kurangnya 21 tahun. Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan studi lapangan menggunakan kuesioner berskala Likert 5 poin, kemudian dianalisis dalam skala interval. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) melalui SmartPLS 3 karena mampu menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel laten, termasuk variabel mediasi, serta bersifat robust terhadap data yang tidak berdistribusi normal (Hair et al., 2022). Tahapan analisis meliputi evaluasi outer model, inner model, dan pengujian hipotesis berdasarkan nilai t-statistic dan p-value.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

a) Convergent Validity



Gambar 1. Nilai Loading Factor

Sumber: Hasil Pengolahan Data SEM-PLS (2026)

Dalam proses evaluasi model pengukuran, nilai loading tersebut melebihi 0,70 mengindikasikan bahwa indikator telah memenuhi kriteria validitas. Menurut Ghozali (2021) Indikator dengan *loading factor* dalam rentang 0,50-0,70 tetap dapat diterima selama nilai masih memenuhi persyaratan AVE dan *Composite Reliability* yang ditentukan. Ada enam indikator, X1.2, X1.9, X2.2, X2.2, X2.10, dan M7, tetap dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen meskipun *Nilai Loading Factor* kurang dari 0,70. Hasil model pengukuran diatas menunjukkan bahwa setiap indikator diakui sebagai alat untuk mengukur suatu variabel dan dianggap valid untuk digunakan dalam penelitian.

b) Discriminant Validity

Pengujian *Discriminant Validity* dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* dan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity melalui Cross Loading

	Kepercayaan (X2)	Kepuasan Nasabah (M)	Kualitas Layanan (X1)	Loyalitas Nasabah (Y)
M1	0,497	0,727	0,470	0,645
M2	0,402	0,788	0,544	0,609
M3	0,410	0,814	0,552	0,689
M4	0,463	0,784	0,535	0,698
M5	0,425	0,717	0,444	0,604

Peran Kepuasan Nasabah dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT Mega Central Finance (MCF) Cabang Garut

M6	0,478	0,787	0,607	0,714
M7	0,332	0,653	0,519	0,539
M8	0,326	0,750	0,487	0,582
X1.1	0,241	0,548	0,778	0,537
X1.10	0,227	0,550	0,749	0,450
X1.2	0,167	0,504	0,666	0,402
X1.3	0,033	0,478	0,782	0,428
X1.4	0,199	0,509	0,708	0,513
X1.5	0,125	0,578	0,764	0,495
X1.6	0,178	0,545	0,770	0,515
X1.7	0,124	0,523	0,783	0,449
X1.8	0,080	0,426	0,718	0,382
X1.9	0,040	0,432	0,691	0,387
X2.1	0,723	0,442	0,140	0,496
X2.10	0,683	0,443	0,152	0,427
X2.2	0,662	0,376	0,172	0,422
X2.3	0,775	0,427	0,169	0,455
X2.4	0,653	0,326	0,076	0,368
X2.5	0,703	0,350	0,088	0,435
X2.6	0,693	0,352	0,153	0,398
X2.7	0,753	0,404	0,195	0,480
X2.8	0,830	0,489	0,155	0,567
X2.9	0,721	0,368	0,104	0,384
Y1	0,454	0,707	0,557	0,791
Y2	0,402	0,673	0,501	0,748
Y3	0,434	0,599	0,443	0,748
Y4	0,587	0,673	0,475	0,835
Y5	0,563	0,698	0,505	0,830
Y6	0,497	0,666	0,461	0,794

Sumber: Hasil Pengolahan Data SEM-PLS (2026)

Dari hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*, dapat dilihat setiap indikator lebih besar pada variabel yang menjadi tujuan pengukurannya dibandingkan pada variabel lain. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa setiap indikator sudah cukup baik dalam menggambarkan konstruknya masing-masing, sehingga memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 4. Hasil Uji *Discriminant Validity* melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	Kepercayaan (X2)	Kepuasan Nasabah (M)	Kualitas Layanan (X1)	Loyalitas Nasabah (Y)
Kepercayaan (X2)				
Kepuasan Nasabah (M)	0,614			
Kualitas Layanan (X1)	0,215	0,762		

Loyalitas Nasabah (Y)	0,690	0,952	0,687
-----------------------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data SEM-PLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), sebagian besar nilai HTMT antar variabel menunjukkan nilai di bawah batas kriteria 0,90, sehingga dapat menunjukkan bahwa variabel tersebut telah memenuhi persyaratan *discriminant validity*. Nilai HTMT antara Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah sebesar 0,614, Kepercayaan dan Kualitas Layanan sebesar 0,215, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah sebesar 0,690, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah sebesar 0,762, serta Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah sebesar 0,687. Secara umum, hasil tersebut telah mengindikasikan bahwa setiap variabel menunjukkan tingkat perbedaan yang cukup jelas dibandingkan dengan variabel lainnya. Namun, nilai HTMT antara variabel Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah sebesar 0,952, yang sedikit melampaui batas kriteria 0,90. Meskipun demikian, dari hasil pengujian *cross loading*, menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading paling tinggi pada konstruksya masing-masing, sehingga indikator-indikator tersebut masih mampu merepresentasikan variabelnya masing-masing dengan baik. Oleh karena itu, secara empiris *discriminant validity* pada model penelitian ini masih dapat dikatakan memadai.

c) *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 5. Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepercayaan (X2)	0,520
Kepuasan Nasabah (M)	0,569
Kualitas Layanan (X1)	0,550
Loyalitas Nasabah (Y)	0,627

Sumber: Hasil Pengolahan Data SEM-PLS (2026)

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, seluruh konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,50. temuan ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk dengan baik, sehingga validitas konvergen pada model penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

d) *Cronbachs Alpha & Composite Reliability*

Tabel 6. Hasil Uji <i>Cronbachs Alpha & Composite Reliability</i>		
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan (X2)	0,897	0,915
Kepuasan Nasabah (M)	0,891	0,913

Kualitas Layanan (X1)	0,909	0,924
Loyalitas Nasabah (Y)	0,881	0,910

Sumber: Hasil Pengolahan Data SEM-PLS (2026)

Tabel tersebut menunjukkan seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70 dan 0,60, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Dengan demikian konstruk dalam penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti, sehingga memungkinkan diperolehnya hasil yang serupa apabila diterapkan pada penelitian lain.

Inner Model

a) Nilai R² (R-Square)

Tabel 7. Hasil Uji R² (R-Square)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Nasabah (M)	0,662	0,655
Loyalitas Nasabah (Y)	0,761	0,754

Sumber: Hasil Pengolahan Data SEM-PLS (2026)

Tabel tersebut menunjukkan nilai *R Square* untuk variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0,662 yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Kepercayaan menjelaskan 66,2% variasi Kepuasan Nasabah. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat, menandakan bahwa model memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan variasi Kepuasan Nasabah, sedangkan 33,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Kemudian, nilai *R Square* untuk variabel Loyalitas Nasabah berada pada angka 0,761 yang berarti bahwa 76,1% dari variabel ini dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah. Nilai tersebut tergolong kuat, menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi Loyalitas Nasabah dengan baik, sedangkan 23,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

b) Nilai F² (F-square)

Tabel 8. Hasil Uji F² (F-square)

	Kepercayaan (X2)	Kepuasan Nasabah (M)	Kualitas Layanan (X1)	Loyalitas Nasabah (Y)
Kepercayaan (X2)		0,544		0,177
Kepuasan Nasabah (M)				0,494
Kualitas Layanan (X1)		1,042		0,051
Loyalitas Nasabah (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SEM-PLS (2026)

Tabel tersebut menunjukkan nilai *f-square* sebesar 0,544 dapat diketahui bahwa Kepercayaan memberikan pengaruh yang besar terhadap Kepuasan Nasabah. Sementara itu, Kualitas Layanan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Kepuasan Nasabah, yang ditunjukkan oleh nilai *f-square* sebesar 1,042. Temuan ini menunjukkan bahwa pada PT Mega Central Finance (MCF) Cabang Garut, pengalaman layanan yang dirasakan nasabah lebih menentukan terbentuknya kepuasan nasabah dibandingkan persepsi kepercayaan terhadap perusahaan. Selanjutnya, Kepuasan Nasabah juga memiliki pengaruh yang besar terhadap Loyalitas Nasabah, yang ditunjukkan oleh nilai *f-square* sebesar 0,494. Temuan ini menemukan bahwa semakin meningkatnya kepuasan nasabah, menghasilkan kecenderungan yang lebih besar untuk menggunakan layanan perusahaan, mempertahankan hubungan pembiayaan, serta memiliki komitmen jangka panjang terhadap perusahaan.

Sementara itu, adanya pengaruh langsung dari Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah terdapat pada kategori kecil dengan nilai *f-square* 0,177. Adapun pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah terlihat lebih rendah, yaitu sebesar 0,051 dan termasuk kategori sangat kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa pada PT Mega Central Finance (MCF) Cabang Garut, kualitas layanan dan kepercayaan nasabah belum cukup kuat untuk secara langsung membentuk loyalitas nasabah tanpa melalui kepuasan nasabah. Nasabah tidak serta-merta menjadi loyal hanya karena perusahaan memberikan pelayanan yang baik atau karena nasabah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. Loyalitas nasabah cenderung terbentuk setelah nasabah benar-benar merasakan kepuasan atas pengalaman layanan yang diterima selama menggunakan jasa pembiayaan perusahaan.

c) Nilai Q^2

Tabel 9. Hasil Uji Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepercayaan (X2)	1000,000	1000,000	
Kepuasan Nasabah (M)	800,000	507,918	0,365
Kualitas Layanan (X1)	1000,000	1000,000	
Loyalitas Nasabah (Y)	600,000	322,276	0,463

Sumber: Hasil Pengolahan Data SEM-PLS (2026)

Tabel tersebut menunjukkan nilai *Q-Square* sebesar 0,365 pada variabel Kepuasan Nasabah membuktikan bahwa model menunjukkan kemampuan prediksi yang baik. Nilai Q^2 yang lebih dari nol mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan dan Kepercayaan mampu memprediksi Kepuasan Nasabah dengan baik. Sementara itu, nilai *Q-Square* sebesar 0,463 pada variabel Loyalitas Nasabah menunjukkan kemampuan prediktif model yang kuat. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Loyalitas Nasabah dapat diprediksi dengan baik oleh variabel-

variabel dalam model, yaitu Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi.

d) Nilai Model Fit

Tabel 10. Hasil Uji Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,067	0,067
NFI	0,709	0,709

Sumber: Hasil Pengolahan Data SEM-PLS (2026)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai SRMR $0,067 < 0,08$ artinya model memiliki fit yang baik. Lalu terdapat nilai model Fit NFI 0,709 berada di bawah 0.957 menunjukkan model memiliki kecocokan pada kategori moderat yang artinya model masih dapat diterima.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kepercayaan (X2) -> Kepuasan Nasabah (M)	0,437	0,439	0,063	6,962	0,000
Kepercayaan (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,260	0,262	0,068	3,831	0,000
Kepuasan Pelanggan (M) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,591	0,586	0,090	6,567	0,000
Kualitas Layanan (X1) -> Kepuasan Nasabah (M)	0,605	0,608	0,052	11,604	0,000
Kualitas Layanan (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,160	0,163	0,072	2,223	0,027

Sumber: Hasil Pengolahan Data SEM-PLS (2026)

Pada hipotesis pertama, hasil dari analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan adanya pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini terlihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,160 yang didukung oleh nilai *t-statistic* sebesar 2,223 serta *p-value* sebesar 0,027. Karena pengaruh yang diperoleh signifikan secara statistik yaitu nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, hipotesis pertama dinyatakan diterima. Meskipun demikian, kontribusi langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah masih berada pada tingkat yang relatif rendah dan memperkuat pentingnya peran mediasi kepuasan nasabah.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah menghasilkan nilai *path coefficient* sebesar 0,260. Nilai *t-statistic* sebesar

3,831 dan *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Hasil ini adanya kontribusi positif pada Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Pada hipotesis ketiga, terdapat pengaruh positif dari Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,605. Pengaruh tersebut terbukti signifikan yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 11,604 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan cenderung diikuti oleh meningkatnya kepuasan nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik layanan yang diterima nasabah, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Selanjutnya, untuk hipotesis keempat, hubungan antara Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah menghasilkan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,437, dengan *t-statistic* sebesar 6,962 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian, peningkatan kepercayaan nasabah akan diikuti oleh meningkatnya kepuasan yang dirasakan nasabah. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis keempat dapat diterima.

Pada hipotesis kelima, nilai *Path Coefficients* antara Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah adalah 0,591, dengan nilai *t-statistic* 6,567, dan nilai *p-value* 0,000. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dapat meningkat ketika tingkat kepuasan nasabah juga meningkat. Dengan kata lain, nasabah yang merasa puas terhadap layanan atau pengalaman yang diberikan perusahaan biasanya akan lebih mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan tidak mudah beralih ke pesaing. Dengan demikian hipotesis kelima diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan (X2) -> Kepuasan Nasabah (M) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,258	0,258	0,059	4,356	0,000
Kualitas Layanan (X1) -> Kepuasan Nasabah (M) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,358	0,356	0,063	5,695	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SEM-PLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect*, hipotesis keenam terdapat pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,358. Pengaruh tersebut terbukti signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,695 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang semakin baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas nasabah. Dengan kata lain, Kepuasan Nasabah berperan dalam memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah. Oleh karena itu, hipotesis keenam dinyatakan diterima.

Selanjutnya, hasil pada pengujian hipotesis ketujuh terdapat pengaruh tidak langsung Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah memiliki nilai *Path Coefficient* sebesar 0,258 dengan arah hubungan positif. Selain itu, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 4,356 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan nasabah memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas melalui kepuasan nasabah. Ketika nasabah memiliki keyakinan yang kuat terhadap perusahaan, mereka cenderung merasa lebih puas, dan kondisi tersebut pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan layanan perusahaan. Oleh sebab itu, hipotesis ketujuh dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil pengujian yang dilakukan, dapat diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Pengujian ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pada perusahaan pembiayaan bukan hanya ditetapkan oleh aspek finansial, tetapi turut dibentuk oleh kualitas pengalaman layanan yang dirasakan nasabah selama proses pembiayaan berlangsung. Ketepatan pelayanan, responsivitas petugas, kemudahan proses, serta kejelasan informasi menjadi aspek penentu dalam pembentukan persepsi positif nasabah terhadap perusahaan. Dalam konteks PT MCF Cabang Garut, kualitas layanan yang baik dapat mendorong terjalinnya hubungan yang lebih kuat antara nasabah dan perusahaan. Kondisi tersebut membuat nasabah cenderung tetap menggunakan layanan PT MCF Cabang Garut meskipun banyak perusahaan pembiayaan lain yang menawarkan layanan serupa.

Temuan ini selaras dengan temuan Nurofik & Wiana (2022), yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, koefisien regresi positif untuk kualitas layanan menunjukkan bahwa jika layanan yang lebih baik diberikan, pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan jasa.

Menurut Masili et al., (2022), pelanggan akan merasa puas jika sebuah perusahaan mampu memenuhi harapan mereka terkait kualitas layanan, dan loyalitas mereka terhadap perusahaan tersebut akan tumbuh secara alami. Pelanggan yang loyal cenderung tidak berpindah ke perusahaan lain dan lebih mungkin untuk terus menggunakan layanan perusahaan tersebut. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang turut memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian, ditemukan Kepercayaan (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pada perusahaan pembiayaan tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya pembiayaan yang diberikan, melainkan turut dipengaruhi oleh keyakinan nasabah terhadap profesionalitas dan konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan. Kejelasan informasi pembiayaan, transparansi biaya, ketepatan proses administrasi, serta kemampuan perusahaan dalam menangani kebutuhan nasabah menjadi faktor penting dalam membentuk rasa percaya nasabah terhadap perusahaan. Dalam konteks PT MCF Cabang Garut, semakin baik perusahaan menjaga kepercayaan nasabah, maka nasabah akan cenderung mempertahankan hubungan pembiayaan dan tetap memakai layanan perusahaan dalam jangka panjang.

Temuan penelitian ini selaras dengan temuan Effendi et al., (2023), bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan meningkat seiring dengan tingkat kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Y. Ramadhan & Games (2023) juga mengungkapkan temuan serupa, yang menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, jika pelanggan lebih percaya pada perusahaan jasa, mereka cenderung akan menggunakan layanan tersebut lagi.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Temuan penelitian ini menemukan bahwa Kepuasan Nasabah (M) dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh Kualitas Layanan (X1). Artinya, kepuasan nasabah dibentuk dengan membandingkan harapan nasabah terhadap perusahaan dengan layanan yang nasabah terima. Ketika pelayanan yang diberikan oleh PT MCF Cabang Garut, seperti ketepatan pelayanan, responsivitas petugas, kemudahan proses administrasi, dan kejelasan

informasi pembiayaan mampu memenuhi harapan nasabah, maka nasabah akan merasa puas. Berbeda halnya jika layanan yang diberikan belum memenuhi apa yang diharapkan nasabah, maka kepuasan nasabah juga cenderung menurun.

Hasil penelitian ini mendukung temuan S. Ramadhan & Fikriah (2024) yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan secara positif dan signifikan memiliki pengaruh kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas layanan cenderung diikuti oleh meningkatnya kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian Aini & Izzah (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Ketika layanan yang diterima sesuai dengan harapan, pelanggan cenderung memberikan penilaian yang lebih positif dan merasa puas. Kepuasan nasabah dapat memengaruhi hubungan perusahaan dengan nasabahnya secara positif, yang pada gilirannya mendorong nasabah untuk terus menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Azzahra et al., 2025).

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, Kepuasan Nasabah (M) memberikan pengaruh secara signifikan dan positif oleh Kepercayaan (X2). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan nasabah pada perusahaan pembiayaan tidak hanya dipengaruhi oleh hasil layanan yang diterima, namun oleh rasa aman serta keyakinan nasabah terhadap perusahaan selama proses pembiayaan berlangsung. Transparansi informasi, kesesuaian antara janji dan pelayanan yang diberikan, serta kemampuan perusahaan dalam menangani kebutuhan dan keluhan nasabah menjadi faktor penting guna membentuk kepuasan nasabah PT MCF Cabang Garut. Ketika nasabah memiliki keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi komitmennya, mereka cenderung merasa lebih puas dalam menjalin hubungan dengan PT MCF Cabang Garut.

Temuan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian oleh Andri & Suryanto (2023), bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kepercayaan, yang artinya kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan meningkat seiring dengan tingkat kepercayaan. Taufik et al., (2024) menyatakan aspek utama yang perlu ditingkatkan adalah kepuasan pelanggan secara keseluruhan, jika para perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan dengan membangun kepercayaan. Untuk membangun kepercayaan, perusahaan harus menerapkan nilai-nilai integritas (*integrity*), kompetensi (*competence*), konsistensi (*consistency*), kepedulian (*concern*), dan keterbukaan (*openness*) karena

kepercayaan yang lebih besar terhadap perusahaan dapat mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa, Kepuasan Nasabah (M) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Artinya, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah memiliki keterkaitan yang positif pada nasabah perusahaan pembiayaan. Temuan ini mengindikasikan ketika nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan, maka mudah bagi mereka untuk membuat komitmen jangka panjang dengan perusahaan. Ketika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, memberikan rasa nyaman, serta menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, maka nasabah akan cenderung mempertahankan hubungan pembiayaan, tidak mudah berpindah ke perusahaan pembiayaan lain, dan melakukan pembayaran secara teratur. Secara konseptual, karakteristik kepuasan dan loyalitas nasabah memiliki keterkaitan teoritis karena keduanya berada dalam satu rangkaian proses psikologis yang saling berhubungan. Kepuasan nasabah merupakan evaluasi kognitif dan afektif atas pengalaman layanan, sedangkan loyalitas nasabah merupakan respons perilaku dan komitmen jangka panjang yang terbentuk sebagai konsekuensi dari kepuasan tersebut. Dalam konteks PT MCF Cabang Garut, adanya fluktuasi jumlah nasabah, kredit macet, serta ulasan negatif terkait pelayanan menunjukkan bahwa ketika kepuasan nasabah belum terbangun secara optimal, maka loyalitas nasabah juga cenderung melemah. Oleh karena itu, loyalitas nasabah pada perusahaan pembiayaan sangat bergantung pada kepuasan nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Sroearn & Kohsuwan (2025), yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa nasabah yang merasa puas cenderung tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan serta melakukan pembelian ulang. Kepuasan yang dirasakan nasabah muncul ketika kinerja yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga kualitas layanan yang diberikan agar harapan nasabah dapat terpenuhi sehingga loyalitas nasabah tetap terjaga. Nasabah cenderung tetap setia pada layanan suatu perusahaan jika kinerja perusahaan tersebut cukup baik untuk memenuhi harapan mereka (Fermayani et al., 2025).

Peran Kepuasan Nasabah dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah (M) berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Kualitas Layanan (X) dan Loyalitas Nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik belum tentu secara langsung membentuk loyalitas nasabah, tetapi oleh kemampuan layanan tersebut dalam memenuhi harapan nasabah sehingga menimbulkan kepuasan. Dalam konteks PT MCF Cabang Garut, kesesuaian antara layanan yang diberikan dan harapan nasabah dapat menumbuhkan kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa puas umumnya akan lebih memilih untuk tetap menggunakan layanan pembiayaan perusahaan. Namun, apabila layanan yang diterima belum memenuhi harapan, tingkat kepuasan nasabah dapat menurun, yang pada akhirnya berpotensi mengurangi loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Penelitian ini mendukung temuan penelitian oleh S. Ramadhan & Fikriah (2024), yang menunjukkan bahwa pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan. Hal ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai perantara dalam hubungan tersebut. Kepuasan pelanggan tidak hanya berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan, tetapi juga berperan dalam menjaga hubungan yang baik dengan perusahaan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas mereka dalam jangka panjang (Pasianus & Kana, 2021). Menurut Andri & Suryanto (2023), hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Kunci kesuksesan di sektor jasa adalah memberikan layanan yang prima. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu melakukan pemantauan dan peningkatan kualitas layanan guna mendukung peningkatan volume serta efektivitas bisnis. Kualitas layanan yang semakin baik tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian, baik pada perusahaan manufaktur maupun jasa. Loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif kepuasan pelanggan, yang ditentukan dengan mengukur perbedaan antara keyakinan dan pengalaman kualitas layanan (Jatmika & Abdurrahman, 2023). Temuan penelitian ini berbeda dengan (Sholikhah & Hadita, 2023; Taufik et al., 2024) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan konteks industri dan karakteristik responden. Pada industri pembiayaan, kualitas

layanan cenderung memengaruhi loyalitas melalui kepuasan yang dirasakan nasabah selama menjalani hubungan pembiayaan dengan perusahaan.

Peran Kepuasan Nasabah dalam memediasi Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian, Kepuasan Nasabah (M) terbukti berperan dalam memediasi hubungan antara Kepercayaan (X2) dan Loyalitas Nasabah (Y), dengan pengaruh yang positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terhadap PT MCF Cabang Garut tidak terbentuk hanya karena adanya kepercayaan nasabah terhadap perusahaan, tetapi juga memerlukan pengalaman kepuasan yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan. Kepuasan tersebut menjadi faktor yang turut mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah. Nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi merupakan nasabah yang yakin bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai janji, memberikan informasi yang jelas, menjaga keamanan proses pembiayaan, serta menangani kebutuhan nasabah dengan baik. Karena kepercayaan tersebut, nasabah merasa nyaman dan yakin saat menggunakan layanan perusahaan, sehingga nasabah cenderung merasa puas dengan layanan yang diterima. Dalam konteks PT Mega Central Finance Cabang Garut, ketika nasabah percaya dan merasa puas terhadap perusahaan, maka nasabah cenderung tetap menggunakan layanan perusahaan serta tidak mudah beralih ke perusahaan pembiayaan lain yang dianggap memiliki reputasi lebih baik.

Hasil ini selaras dengan penelitian Y. Ramadhan & Games (2023) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai perantara dalam hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Taufik et al., (2024) juga menunjukkan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan dengan mempertimbangkan faktornya. Jika perusahaan ingin meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembentukan kepercayaan, tingkat kepercayaan yang lebih tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan serta melalui kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini berbeda dengan Effendi et al., (2023) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh perbedaan konteks industri. Pada industri pembiayaan, hubungan nasabah dengan perusahaan berlangsung secara berkelanjutan selama masa pembiayaan, sehingga kepercayaan yang dimiliki nasabah

cenderung membentuk kepuasan terlebih dahulu sebelum akhirnya mendorong loyalitas nasabah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada nasabah PT Mega Central Finance (MCF) Cabang Garut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Selain itu, Kualitas Layanan dan Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, meskipun pengaruh langsung yang diberikan relatif rendah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah serta memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepercayaan, tetapi juga oleh tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah dalam menggunakan layanan perusahaan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan dan kepercayaan perlu diimbangi dengan upaya meningkatkan kepuasan nasabah guna mendorong loyalitas yang lebih kuat.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu, penelitian hanya dilakukan pada satu cabang PT Mega Central Finance, yaitu Cabang Garut, sehingga generalisasi hasil penelitian terhadap seluruh nasabah PT MCF atau perusahaan pembiayaan lainnya masih terbatas. Selain itu, jumlah sampel ditentukan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, sehingga tingkat representasi sampel terhadap populasi masih memiliki keterbatasan dibandingkan apabila menggunakan *margin of error* yang lebih kecil.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, PT Mega Central Finance (MCF) Cabang Garut disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan melalui pelayanan yang responsif, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Selain itu, perusahaan perlu menjaga serta meningkatkan kepercayaan nasabah dengan memberikan informasi yang transparan, menjaga keamanan proses pembiayaan, dan memenuhi janji layanan yang diberikan. Perusahaan juga perlu memperhatikan kepuasan nasabah melalui evaluasi layanan secara berkala dan penanganan keluhan yang efektif, karena kepuasan terbukti berperan dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini memberikan pengalaman dan pemahaman

bagi peneliti dalam menerapkan metode penelitian kuantitatif menggunakan SmartPLS serta memperluas wawasan mengenai kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang membahas hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah dalam sektor pembiayaan.

DAFTAR REFERENSI

- Aini, L. N., & Izzah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada the Body Shop Botani Square Mall Bogor). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(6), 447–455. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/jambis.v1i6.2178>
- Andri, I., & Suryanto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT . Andalas Wahana Rezeki Sumatera Barat). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 7482–7501. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5895>
- Azzahra, S. S., Rachmat, B., & Indrawati, T. (2025). Analisis Pengaruh Service Quality, Perceived Value dan Service Delivery Terhadap Customer Satisfaction Pada Nasabah Bank BCA Di Kota Surabaya. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 1814–1828. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5272>
- Effendi, M., Mardani, A. D., & Wijayanto, G. (2023). The Impact Of Digital Service Quality And Consumer Trust On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediator. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9866–9874. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3913>
- Fermayani, R., Egim, A. S., Indrayani, T. I., & Yulisman, D. K. (2025). Loyalitas Nasabah PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Padang yang Dipengaruhi Oleh Penangan Keluhan, Fasilitas Layanan, dan Kepuasan Nasabah. *Menara Ekonomi*, XI(1), 271–279. <https://doi.org/10.31869>
- Ghozali, L. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris (3rd ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publishing. https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- Handayani, N. M. D., & Setiawan, I. G. A. (2024). The Influence of Service Quality and Product Quality on Consumer Satisfaction at McDonald ’ s Nangka Denpasar Fast Food Restaurant. *The Journal of Management , Digital Business , and Entrepreneurship*, 2(1), 29–38. <https://doi.org/10.58857/JMDBE.2024.v02.i01.p04>
- Hermawati, A. (2022). The Effect of Service Communication Process and Customer Service Officer Complaint Handling on Satisfaction and Loyalty (Literature Review Marketing Management). *Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS)*, 4(2),

221–232. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i2.1494>

- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jatmika, M. R., & Abdurrahman, A. (2023). The Influence Of Service Quality Dimensions On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 1067–1080. <https://doi.org/https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.884>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Lesmana, C. I. (2023). Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Bank Syariah. Banyumas: Wawasan Ilmu.
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA*, 10(4), 44–55. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43690>
- Nurofik, A., & Wiana, P. P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 2(1), 55–59. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.211>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024, Februari 20). *Siaran Pers: Sektor Jasa Keuangan yang Kuat dan Stabil untuk Mendukung Pertumbuhan Ekonomi yang Berkelanjutan*. Retrieved from Otoritas Jasa Keuangan: <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Sektor-Jasa-Kepuasan-yang-Kuat-dan-Stabil-untuk-Mendukung-Pertumbuhan-Ekonomi-yang-Berkelanjutan.aspx.com>
- Pasianus, O., & Kana, A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamela Enam Yogyakarta. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 2(2), 197–216. <https://doi.org/10.35917/cb.v2i2.260>
- Ramadhan, S., & Fikriah, N. L. (2024). Service Quality and Customer Relationship Management on Customer Loyalty : The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 540–551. <https://doi.org/https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i61380>
- Ramadhan, Y., & Games, D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Pangkas Rambut Densiko Bukit Tinggi. *Media Manajemen Jasa*, 11(1), 45–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.52447/mmj.v11i1.6968>
- Sholikhah, A. F., & Hadita. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal ECONOMINA*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Sroeurn, C., & Kohsuwan, P. (2025). The Effect of Service Fairness and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty : A Case of Mobile Financial Applications in Phnom Penh. *Human Behavior, Development and Society*, 26(1), 78–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.62370/hbds.v26i1.277914>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

- Susilawati, W., & Nugraha, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Ritel dan Atmosfir Gerai terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 15(2), 010–021. <https://doi.org/10.52434/jwe.v15i2.430>
- Taufik, M., Salim, E., & Pratiwi, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 102–111. <https://doi.org/10.57151/jeko.v3i2.390>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.