EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Mega Central Finance Cabang Garut

Fitri Kusmiati[1], Magnaz Lestira Oktazora[2], Husni Muharam[3]
[1,2,3]Universitas Garut, Indonesia
E-mail: 24023122197@fekon.ac.id[1], magnaz@uniga.aca.id[2], unimuharam@uniga.ac.id[3]

Article History:
Received: 06 Agustus 2026
Revised: 10 Agustus 2026
Accepted: 31 Oktober 2026

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah.

Abstract: *Dalam industri pembiayaan yang semakin ketat, mutu layanan dan ketenangan nasabah menjadi hal utama untuk menjaga kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Pelayanan yang baik dan rasa percaya yang tinggi terhadap perusahaan bisa membuat nasabah tetap menggunakan layanan dan bertransaksi terus menerus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Mega Central Finance Cabang Garut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan nasabah PT. Mega Central Finance Cabang Garut. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, analisis koefisien korelasi, dan koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal serta tidak terjadi gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai R Square sebesar 0,703 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan mampu menjelaskan loyalitas nasabah sebesar 70,3%, sedangkan 29,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai upaya memperkuat loyalitas nasabah pada PT Mega Central Finance Cabang Garut.*

PENDAHULUAN

Industri pembiayaan terus berkembang karena kebutuhan masyarakat semakin tinggi akan layanan pendanaan yang praktis dan cepat, sehingga persaingan di antara perusahaan semakin sengit. Kondisi itu mengharuskan perusahaan pembiayaan meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan dari nasabah agar bisa menjaga loyalitas mereka. PT. Mega Central Finance adalah perusahaan yang memberikan layanan pembiayaan, seperti untuk sepeda motor, mobil, barang elektronik, serta barang berbagai jenis lainnya. Dalam bersaing dengan perusahaan pembiayaan lain di Garut, meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan menjadi hal penting bagi PT. Mega Central Finance berupaya mempertahankan pelanggan dan membangun kesetiaan jangka Panjang (Supriyanto et al., 2024).



Gambar 1. Ulasan Kualitas Pelayanan

Berdasarkan ulasan nasabah pada platform digital, masih ditemukan keluhan terkait kualitas pelayanan PT. Mega Central Finance Cabang Garut, khususnya pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dan Empati (*empathy*). Beberapa nasabah mengeluhkan lambatnya respons dalam menangani kebutuhan dan keluhan, sulitnya menghubungi pihak perusahaan, serta kurangnya perhatian dan etika petugas dalam proses pelayanan maupun penagihan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya peningkatan kecepatan, ketepatan, dan kepedulian dalam memberikan pelayanan agar kebutuhan nasabah dapat ditangani dengan baik. Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola tingkat keunggulan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Octaviana, 2023).

Pelayanan yang cepat, sopan, akurat, dan didukung fasilitas yang memadai dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sedangkan pelayanan yang kurang memuaskan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mendorong pelanggan beralih ke perusahaan lain (Efendi & Hapsari Lubis., 2022). Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan agar bisa mempertahankan pelanggan. (Putri et al., 2024). Selain tingkat pelayanan yang baik, rasa percaya juga sangat penting dalam membentuk dan menjaga hubungan yang tahan lama antara pelanggan dan penyedia layanan. (Wati & Artina, 2025). Berikut ulasan nasabah terkait kepercayaan di PT. Mega Central Finance Cabang Garut:



Gambar 2. Ulasan Terkait Kepercayaan

Berdasarkan beberapa ulasan nasabah pada media sosial, masih ditemukan keluhan yang mengindikasikan permasalahan pada aspek kepercayaan terhadap PT. Mega Central Finance

Cabang Garut, seperti tidak diterbitkannya kwitansi pembayaran serta kurang jelasnya informasi mengenai proses penarikan kendaraan dan dokumen pendukung. Kondisi tersebut menunjukkan adanya indikasi permasalahan pada dimensi Integritas (*integrity*), yang berkaitan dengan kejujuran, keterbukaan, konsistensi, dan kepatuhan perusahaan terhadap prosedur dalam memberikan pelayanan. Kepercayaan merupakan keyakinan nasabah terhadap kemampuan lembaga dalam memberikan manfaat dan layanan sesuai atau melampaui harapan mereka.

Kepercayaan juga terbentuk melalui persepsi terhadap kredibilitas, keamanan, dan integritas perusahaan, sehingga penurunan kepercayaan dapat meningkatkan risiko berkurangnya loyalitas nasabah (Ardani et al., 2024). Loyalitas pelanggan menunjukkan seberapa kuat komitmen seseorang untuk terus membeli produk atau menggunakan jasa tersebut secara berulang dalam waktu tertentu (Cholifah & Puruwita, 2025). Berikut jumlah nasabah di PT Mega Central Finance Cabang Garut:

Tabel 1 Jumlah Nasabah PT Mega Central Finance Cabang Garut

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

Berdasarkan Tabel 1, jumlah nasabah PT. Mega Central Finance Cabang Garut selama Januari–Oktober 2025 mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun pada Juli hingga September. Jumlah tertinggi tercatat pada Maret sebanyak 210 nasabah, sedangkan terendah pada September sebanyak 117 nasabah. Kondisi ini menunjukkan bahwa ada kesulitan dalam menjaga kepercayaan nasabah di tengah persaingan yang ketat di industri pembiayaan, sehingga meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan menjadi sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan nasabah (Saputra & Wala, 2024).

Tabel 2 Data Nasabah Menunggak dan Macet 2025

Kategori Nasabah	Jumlah Nasabah
Nasabah Menunggak	532
Nasabah Macet	2.518
Total	**3.050**

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa jumlah nasabah yang mengalami tunggakan mencapai 532 nasabah dan kredit macet sebanyak 2.518 nasabah, sehingga total nasabah yang mengalami permasalahan pembayaran pada Januari–Juli 2026 mencapai 3.050 nasabah. Kondisi tersebut dapat mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah, khususnya pada dimensi retensi (*retention*), yang mencerminkan kemampuan perusahaan mempertahankan nasabah dalam hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, jumlah nasabah yang menunggak dan mengalami kredit macet yang tinggi menunjukkan bahwa retensi nasabah di PT masih menjadi tantangan. Mega Central Finance Cabang Garut masih perlu diperhatikan. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena tidak hanya terlihat dari penggunaan layanan secara rutin, tapi juga dari kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan tidak berpindah ke pesaing (Imran, levyda & syahrifin, 2023). Loyalitas juga merupakan aset penting bagi keberlangsungan bisnis yang perlu dibangun melalui berbagai aktivitas pemasaran

(Siregar & Sihontang 2018).

Gap penelitian bisa terlihat dari hasil penelitian sebelumnya yang belum memberikan temuan yang sama atau konsisten. (Tabrani et al., 2019) menunjukkan bahwa cara melayani yang baik sangat berpengaruh besar terhadap ketetapan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut. Mega Central Finance, sementara itu, kepercayaan tidak berdampak besar terhadap loyalitas. Sebaliknya, (Windari et al., 2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan secara terpisah mempunyai dampak positif dan berarti terhadap tingkat loyalitas. (Cahyanti et al., 2026) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan memiliki dampak yang baik dan penting terhadap ketetapan nasabah dalam mempertahankan kredit mereka. (Lomi & Iswati, 2024) menunjukan bahwa kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan mem memilki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan pada jastipsamaaku. (Mantiri et al., 2025) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara sebagian kecil kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan tidak berdampak besar terhadap kesetiaan nasabah.

Inovasi penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti, yaitu PT. Mega Central Finance Cabang Garut yang bergerak di bidang pembiayaan ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya fokus pada sektor perbankan. Penelitian ini juga menyatukan variabel kualitas layanan dan kepercayaan dalam satu model untuk menganalisis pengaruhnya terhadap kesetiaan nasabah pada perusahaan pembiayaan.

Urgensi penelitian didasarkan pada pentingnya loyalitas nasabah bagi PT. Mega Central Finance Cabang Garut dalam menghadapi persaingan di industri pembiayaan. Perubahan jumlah nasabah dan banyaknya nasabah yang terlambat bayar serta memiliki kredit yang macet menunjukkan adanya kesulitan dalam menjaga jumlah nasabah tetap stabil. Oleh karena itu, kualitas layanan dan tingkat kepercayaan harus diperhatikan karena layanan yang baik dan kepercayaan yang tinggi bisa membantu nasabah tetap mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Adapun tujuan spesifik penelitian ini yakni untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT Mega Central Finance Cabang Garut.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah hal yang dilakukan oleh perusahaan secara tidak terlihat, tetapi dapat dirasakan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan adalah serangkaian tindakan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan agar kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi. Meskipun layanan itu tidak berbentuk fisik, kualitasnya tetap bisa dirasakan dan dinilai oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka saat menerima layanan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan layanan yang baik, cepat, tepat, dan sesuai harapan pelanggan agar bisa menciptakan kepuasan dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

(Vianita et al., 2025). Kualitas layanan yang diberikan menentukan seberapa baik suatu lembaga bekerja (Hazizah & Ramadhani, 2025). Kualitas pelayanan sangat penting karena baik atau buruknya sebuah lembaga bisa dilihat dari bagus atau tidaknya produk atau jasa yang mereka berikan (Jumaidi, 2025). Kualitas adalah sesuatu yang berkaitan dengan kondisi produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga membuat mereka merasa puas dengan apa yang mereka inginkan.

Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai tingkat keistimewaan, sehingga kualitas menjadi

bagian dari kebaikan (Aditama & Latifah, 2025). Kualitas pelayanan adalah kemampuan sebuah organisasi memberikan layanan yang baik dan istimewa, sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas layanan bisa dilihat dari seberapa baik pelayanan diberikan tepat waktu, responsif, dan sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga membuat pelanggan merasa puas. (Astuti & Arofah, 2025). Terdapat beberapa dimensi dalam Kualitas pelayanan ini yaitu (Vianita et al., 2025), Representasi fisik (*tangibles*), Konsistensi kinerja (*reliability*), Kecepatan dalam memberikan pelayanan (*Responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Pengertian (*Empaty*).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah bentuk sensitivitas yang diterima secara sukarela oleh seseorang terhadap cara berperilaku orang lain. (Mayer et al., 1995). Kepercayaan adalah kumpulan pemahaman pribadi tentang fungsi, manfaat, serta keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan (Novana & Radiansyah, 2025) . Kepercayaan dianggap sebagai cara menunjukkan sikap yang positif dan berkomitmen untuk terus-menerus menggunakan produk atau merek tertentu. (Suryatmojo, 2025).

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan yang baik, sehingga mereka merasa yakin terhadap sesuatu atau situasi yang mungkin berisiko atau tidak pasti. Tingkat keyakinan ini muncul jika produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan dan memberikan manfaat nyata bagi mereka (Nurfadia & Pujiasihi, 2025). Menurut (Wati & Artina 2025) Di sisi lain, kepercayaan memegang peranan yang mendasar dalam membentuk dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan.

Terdapat beberapa dimensi dalam Kepercayaan yaitu menurut (Mayer et al., 1995) yaitu, kemampuan (*ability*), Kebaikan Hati (*benevolence*), Integritas (*integrity*).

Loyalitas Nasabah

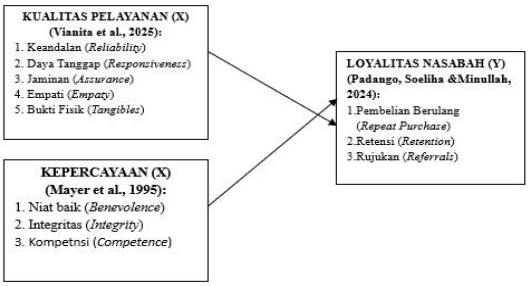
Loyalitas pelanggan dimaknai oleh Kotler & Keller (2016) dalam (Pandango, Soeliha & Minullah 2024). Sebagai manifestasi keterikatan yang solid dalam mempertahankan perilaku pembelian secara repetitif atau memberikan dukungan terhadap produk maupun layanan tertentu secara konsisten di masa mendatang. Pelanggan loyal dapat didefinisikan sebagai personal yang mengalami kepuasan intensif atas mutu layanan yang diterima, serta menunjukkan kecenderungan inisiatif untuk merekomendasikan penyedia jasa tersebut kepada pihak lain sebagai bentuk kepuasan yang amat besar (Marcella, Haris, Fawzia, & Gultom, 2022).

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang dibentuk secara sadar oleh klien untuk mempertahankan hubungan transaksi dengan entitas bisnis tertentu dalam durasi yang panjang atau berkelanjutan (Madjowa, Levyda, & Abdullah, 2023) . Dalam perspektif lain, loyalitas pelanggan diidentifikasi sebagai fase kulminasi dalam rangkaian proses pengambilan keputusan pembelian, demi menjaga kesinambungan operasional serta memaksimalisasi profitabilitas entitas bisnis, retensi terhadap basis pelanggan yang loyal senantiasa diupayakan oleh para pemilik layanan jasa atau produk (Setyopratignyo, 2025).

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai manifestasi komitmen serta keterikatan emosional terhadap suatu entitas bisnis, kondisi ini diindikasikan melalui persistensi dalam kegiatan pembelian secara repetitif, bahkan saat pelanggan dihadapkan pada komoditas penyulihan yang menawarkan nilai ekonomis atau kualitas yang lebih kompetitif (Nur Hazizah, Suhairi, & Sri Ramadhani, 2025). Loyaltas adalah tindakan membeli barang atau jasa yang sama secara berulang karena keputusan pembelian yang dibuat oleh seseorang (Utama et al., 2021).

Terdapat beberapa dimensi dalam Kepercayaan yaitu menurut (Pandango, Soeliha & Minullah 2024) sebagai berikut, Pembelian Berulang (*Repeat Purchase*), Retensi (*Retention*), Rujukan (*Referrals*).

Kerangka pemikiran berikut disusun sebagai landasan untuk menggambarkan keterkaitan antarvariabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini:



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang menjadi dasar dalam menyusun masalah yang diteliti. Berdasarkan pernyataan masalah yang disebutkan, hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif untuk menganalisis dampak dari kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di PT. Mega Central Finance Cabang Garut. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan kondisi kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, dan tingkat loyalitas nasabah berdasarkan pendapat dari para responden, sedangkan metode asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan serta dampak antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 7.200 nasabah yang aktif di PT tersebut. Mega Central Finance Cabang Garut. Karena jumlah orang yang diteliti cukup banyak, penelitian ini tidak memeriksa semua orang dalam kelompok tersebut, tetapi hanya mengambil sebagian dari mereka sebagai contoh untuk diteliti. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan memperhatikan batasan waktu, biaya, serta kemampuan peneliti dalam mengakses semua anggota populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel non-probability dengan cara purposive, yaitu pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang aktif di PT. Mega Central Finance Cabang Garut sudah menggunakan layanan perusahaan dan memiliki pengalaman dalam menerima pelayanan dari perusahaan tersebut, sehingga bisa memberikan penilaian tentang kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, dan loyalitas para nasabahnya.

Data penelitian diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibuat berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian.Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert lima poin, yaitu mulai dari skor 1 sampai skor 5. Data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan bantuan software SPSS untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, baik secara sendirian maupun bersamaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan kondisi dari variabel penelitian berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini mencakup Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah.

Tabel 3 Analisis Deskriptif

No	Variabel	Rata-rata Skor	Kriteria
1.	Kualitas Pelayanan	321,4	Cukup
2.	Kepercayaan	320,5	Cukup
3.	Loyalitas Nasabah	320,7	Cukup

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan mendapatkan rata-rata skor sebesar 321,4, Kepercayaan sebesar 320,5, dan Loyalitas Nasabah sebesar 320,7.Semua variabel tersebut berada dalam kategori cukup. Hasil tersebut menunjukkan bahwa PT memberikan kualitas pelayanan dan kepercayaan yang baik. Mega Central Finance telah dirasakan oleh para nasabah dan diiringi dengan tingkat loyalitas nasabah yang cukup baik. Namun demikian, ketiga variabel tersebut masih perlu ditingkatkan agar pelayanan dan kepercayaan nasabah semakin baik, sehingga dapat memperkuat loyalitas nasabah terhadap PT. Mega Central Finance.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan agar mengetahui seberapa baik setiap pertanyaan dalam alat penelitian tersebut dapat mengukur variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah secara akurat.

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang Korelasi (r)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	10	0,769-0,822	Valid (rhitung>rtabel = 0,1966)
Kepercayaan	6	0,741-0,806	Valid (rhitung>rtabel = 0,1966)
Loyalitas Nasabah	6	0,857-0,881	Valid (rhitung>rtabel = 0,1966)

Dari Tabel 4 terlihat bahwa semua item pernyataan dalam variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah dianggap valid. Hal itu menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan bisa mengukur variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah sesuai dengan aspek yang diteliti. Dengan demikian, semua pernyataan dalam variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah bisa digunakan sebagai alat penelitian dan lanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji reliabilitas dilakukan agar mengetahui sejauh mana instrumen penelitian tersebut konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel Kualitas Pelayanan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menghitung nilai Cronbach’s Alpha.

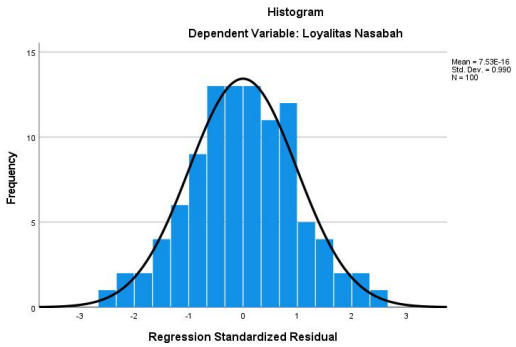
Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,951	<0,70	Reliabel
Kepercayaan	0,921	<0,71	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,96	<0,72	Reliabel

Dari Tabel 5 terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah masing-masing adalah 0,951, 0,921, serta 0,960. Nilai tersebut lebih tinggi dari batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah dianggap reliabel. Ini menunjukkan bahwa alat penelitian tersebut sangat konsisten dalam mengukur variabel seperti Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah, sehingga bisa digunakan sebagai cara untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

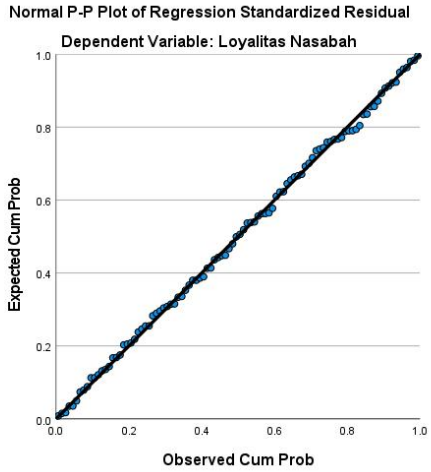
Uji asumsi klasik dilakukan agar kita yakin bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian tersebut memenuhi syarat-syarat statistik yang diperlukan, sehingga hasil analisis dapat diartikan dengan tepat. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda.



Gambar 4 Histogram Pada Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4, terlihat bahwa grafik histogram memiliki bentuk distribusi yang mirip dengan kurva lonceng dan penyebaran data terlihat cukup merata di sekitar nilai tengah. Hal itu menunjukkan bahwa data hasil penelitian menunjukkan pola penyebaran yang hampir mirip dengan bentuk distribusi normal.

Plot (P-Plot) digunakan untuk mengecek apakah data memiliki distribusi normal dengan melihat sejauh mana titik-titik data menyebar terhadap garis diagonal. Jika titik-titik data tersebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.



Gambar 5 Grafik P-Plot Pada Uji Normalitas

Dari Gambar 5, dapat dilihat bahwa titik-titik data pada grafik Plot (P-Plot) tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa cara data sisa menyebar kebanyakan mengikuti bentuk distribusi normal.

Selain menganalisis grafik, uji normalitas dalam penelitian ini juga dilakukan secara statistik dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 6 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Pada Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.95701853
Most Extreme Differences	Absolute		.033
	Positive		.033
	Negative		-.028
Test Statistic			.033
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.997
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.996
		Upper Bound	.999

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 (0,200 > 0,05). Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa data sisa dalam penelitian ini memiliki distribusi normal dan telah memenuhi asumsi tentang normalitas. Hasil tersebut juga memperkuat temuan dari grafik histogram dan Normal Probability Plot (P-Plot), sehingga data penelitian bisa dipakai untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.740	1.762		-3.825	<,001		
	Kualitas Pelayanan	.410	.043	.540	9.497	<,001	.949	1.054
	Kepercayaan	.665	.071	.531	9.333	<,001	.949	1.054

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Dari Tabel 4.24 dapat dilihat bahwa nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan masing-masing adalah 0,949. Sementara itu, nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) untuk kedua variabel tersebut masing-masing adalah 1,054. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat Tolerance pada kedua variabel sudah melebihi 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga kedua variabel, yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan, dapat digunakan bersama-sama dalam model regresi tersebut.

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.193	1.058		3.018	.003
	Kualitas Pelayanan	-.001	.026	-.004	-.043	.966
	Kepercayaan	.000	.043	-.001	-.010	.992

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari Tabel 4.25 terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,966, sedangkan untuk variabel Kepercayaan adalah 0,992. Kedua angka tersebut lebih besar dari 0,05, yaitu 0,966 lebih besar dari 0,05 dan 0,992 juga lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, kesimpulannya adalah model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dan bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah serta tingkat pengaruh dari Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap tingkat Loyalitas Nasabah di PT Mega Central Finance Cabang Garut.

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-6.740	1.762		-3.825	<,001
	Kualitas Pelayanan	.410	.043	.540	9.497	<,001
	Kepercayaan	.665	.071	.531	9.333	<,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan data yang telah diproses pada Tabel 9, diperoleh persamaan regresi linear berganda seperti berikut, Berdasarkan hasil regresi tersebut, penjelasannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = -6.740 + 0.410\ X_1 + 0.665\ X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -6,740 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) tidak berubah atau bernilai nol, maka nilai Loyalitas Nasabah (Y) diperkirakan berada pada tingkat -6,740 satuan.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) yaitu 0,410, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah. Artinya, setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,410 satuan, dengan menganggap bahwa variabel kepercayaan tetap tidak berubah.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan (X_2) adalah 0,665, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara Kepercayaan dengan Loyalitas Nasabah. Artinya, jika kepercayaan meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan naik sebesar 0,665 satuan, asalkan kualitas pelayanan tetap tidak berubah.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh bersama antara Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah di PT Mega Central Finance Cabang Garut. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel dan memperhatikan tingkat signifikansi yang dipakai sebesar 0,05. Hasil uji F bisa dilihat pada Tabel 10 di bawah ini:

Tabel 10 Hasil Uji Model

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3662.098	2	1831.049	114.578	<,001[b]
	Residual	1550.142	97	15.981		
	Total	5212.240	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Dari Tabel 10 terlihat bahwa nilai F hitung adalah 114,578, sedangkan nilai F tabel adalah 3,09. Oleh karena itu, nilai F hitung lebih besar dari F tabel (114,578 > 3,09). Selain itu, diperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 (yaitu 0,001 < 0,05). Dari hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersamaan mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah di PT Mega Central Finance Cabang Garut. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan dan kepercayaan dapat dilakukan bersama-sama untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Uji T

Uji T dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan, secara terpisah terhadap tingkat Loyalitas Nasabah di PT Mega Central Finance Cabang Garut. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung

dengan nilai t tabel dan memperhatikan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05.

Tabel 11 Hasil Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-6.740	1.762		-3.825	<,001
	Kualitas Pelayanan	.410	.043	.540	9.497	<,001
	Kepercayaan	.665	.071	.531	9.333	<,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Dari Tabel 11 terlihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 9,497, sedangkan nilai t tabel adalah 1,985. Dengan demikian, nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, yaitu 9,497 lebih besar dari 1,985. Selain itu, nilai signifikansi yang terdapat yaitu kurang dari 0,001, dan angka tersebut lebih kecil daripada 0,05 (yaitu 0,001 < 0,05). Dari hasil tersebut, bisa diketahui bahwa kualitas pelayanan secara sendiri-sendiri berdampak besar dan baik terhadap kepercayaan nasabah di PT Mega Central Finance Cabang Garut. Artinya, semakin bagus layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin setia pula pelanggan tersebut terhadap perusahaan.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Dari Tabel 11 terlihat bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 9,333, sedangkan nilai t tabel adalah 1,985. Sehingga, nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 9,333 lebih besar daripada 1,985. Selain itu, nilai signifikansi yang kurang dari 0,001 lebih kecil daripada 0,05 (kurang dari 0,001 lebih kecil daripada 0,05). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara parsial berdampak signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah di PT Mega Central Finance Cabang Garut. Jadi, semakin percaya nasabah terhadap perusahaan, semakin setia nasabah juga kepada PT Mega Central Finance Cabang Garut.

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dilakukan agar bisa mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah di PT. Mega Central Finance Cabang Garut.

Tabel 12 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838[a]	.703	.696	3.998

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Dari Tabel 12 terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,838. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan dengan Loyalitas Nasabah. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki nasabah, maka semakin kuat pula loyalitas nasabah terhadap perusahaan Mega Central Finance Cabang Garut.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan agar dapat mengetahui sejauh mana kemampuan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan dalam menjelaskan perbedaan atau variasi yang terjadi pada variabel Loyalitas Nasabah di PT Mega Central Finance Cabang Garut. Hasil dari analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini:

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838[a]	.703	.696	3.998

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Dari Tabel 13 terlihat bahwa nilai R Square adalah 0,703. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 70,3% perbedaan dalam tingkat Loyalitas Nasabah. Sementara itu, sebesar 29,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Sebab itu, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan memiliki dampak yang cukup besar dalam menjelaskan Loyalitas Nasabah di PT. Mega Central Finance Cabang Garut.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah di PT tersebut. Mega Central Finance Cabang Garut. Semakin bagus pelayanan yang diberikan, semakin setia nasabah terhadap layanan tersebut. Pelayanan yang cepat, responsif, menyenangkan, dan sesuai dengan kebutuhan bisa membuat nasabah lebih nyaman dan mendorong mereka untuk tetap menjaga hubungan dengan perusahaan. Ini sesuai dengan hasil penelitian dari Saputra & Wala, (2024). Yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan fenomena yang terjadi di PT tersebut. Mega Central Finance Cabang Garut, terutama dalam aspek Daya Tanggap (*responsiveness*) dan Empati (*empathy*), masih ada keluhan mengenai kecepatan respons yang kurang dalam menangani kebutuhan dan keluhan nasabah, serta petugas dinilai kurang memahami kondisi dan kenyamanan para nasabah. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas pelayanan dengan respons yang cepat, menyelesaikan keluhan dengan tepat, serta memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dan konsisten akan membantu memperkuat kepercayaan dan kenyamanan nasabah, sehingga meningkatkan retensi dan mendorong nasabah untuk tidak mudah beralih. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2024), Pradayanti et al., (2025) serta Putri & Purnama, (2024). yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah di PT. Mega Central Finance Cabang Garut. Semakin nasabah percaya kepada perusahaan, semakin setia mereka juga, karena mereka ingin tetap menjaga hubungan dan tidak mudah pindah ke tempat lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Aziti et al., (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan kondisi yang terjadi di PT. Mega Central Finance Cabang Garut mengalami keluhan terkait tidak dikeluarkannya kwitansi pembayaran dan ketidakjelasan informasi mengenai proses penarikan kendaraan serta dokumen pendukungnya. Kondisi itu menunjukkan bahwa diperlukan peningkatan dalam tingkat integritas melalui penyebaran informasi yang jelas, penyediaan bukti pembayaran, serta adanya prosedur yang teratur (Sari & Sutejo, 2026). Selain itu, peningkatan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang tepat dan memberikan pelayanan yang profesional dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Temuan serupa juga didukung oleh Putra & Latifah, (2025) serta Ulfa et al., (2020) Yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data mengenai dampak kualitas pelayanan serta kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Mega Central Finance Cabang Garut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, dan loyalitas pelanggan secara umum berada dalam kategori baik. Kualitas pelayanan yang baik ternyata memengaruhi secara positif dan nyata terhadap kepercayaan nasabah, artinya semakin bagus pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin besar pula rasa setia dan ketergantungan nasabah terhadap perusahaan tersebut. Selain itu, kepercayaan juga membuktikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap perusahaan, maka semakin kuat pula loyalitas yang terbangun. Secara bersamaan, kualitas layanan dan tingkat kepercayaan mempengaruhi secara signifikan tingkat loyalitas pelanggan di PT. Mega Central Finance Cabang Garut. Dengan demikian, meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan nasabah menjadi hal penting yang harus diperhatikan perusahaan agar bisa mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, PT. Mega Central Finance Cabang Garut diharapkan bisa memperbaiki kualitas layanan, terutama pada aspek Keandalan (*Reliability*) yang saat ini memiliki nilai terendah. Upaya yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan kecepatan pelayanan dan memastikan setiap janji layanan dapat terpenuhi sesuai dengan prosedur serta jadwal yang sudah diinformasikan kepada nasabah.

Pada variabel Kepercayaan, dimensi Kebaikan Hati (*Benevolence*) mendapatkan nilai yang paling kecil. Oleh karena itu, PT. Mega Central Finance sebaiknya meningkatkan perhatian dan kesadaran karyawan terhadap kepentingan nasabah, serta memberikan bantuan dengan fokus pada kebutuhan nasabah agar muncul rasa nyaman dan kepercayaan yang lebih besar.

Dalam variabel Loyalitas Nasabah, dimensi Retensi (*Retention*) mendapatkan nilai paling kecil. Perusahaan sebaiknya meningkatkan usaha untuk mempertahankan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang tetap, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, serta memberikan perhatian dan apresiasi kepada pelanggan agar mereka tetap setia menggunakan layanan perusahaan. Mega Central Finance tidak mudah beralih ke perusahaan pembiayaan lain.

Peneliti lain sebaiknya menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah, seperti kepuasan nasabah, nilai yang dirasakan, kualitas hubungan, dan citra perusahaan, agar dapat menggambarkan lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah.

DAFTAR REFERENSI

Aditama, A. H., & Latifah, F. N. (2025). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan mudharabah terhadap tingkat kepuasan nasabah bank syariah indonesia di sidoarjo*. *8*. https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8(1).23567

Ardani, S. S., Khairani, R., Alfaiz, D. N., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen pada TikTok Shop. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(1), 2913–2919.

Astuti, H. J., & Arofah, R. U. (2025). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , SOCIAL MEDIA MARKETING , STORE ATMOSPHERE DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *14*(April), 108–122. https://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq

Bengkulu, U. M. (2025). *KONSUMEN*. *2*(2), 1908–1916.

Bprs, P. T., & Insani, P. (2018). *Pengaruh Reputasi dan Pembiayaan Murabahah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pendahuluan Metode Penelitian*. *1*(4), 1–8. https://lgdpublishing.org/index.php/birev

Cahyanti, I., Yulianto, M. R., & Hariasih, M. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepercayaan , dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit. *Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, *17*(3), 2863–2882.

Cholifah, P. N., & Puruwita, D. (2025). *Pengaruh Trust , Service Quality , dan Customer Satisfaction Dalam Membangun Customer Loyalty pada Pengguna Shopee di Jakarta*. *2*(4), 540–556. https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1229

Efendi, N., & Hapsari Lubis, T. W. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, *12*(1), 21–36. https://doi.org/10.55601/jwem.v12i1.863

Ekonomi, J. (2023). *Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen*. *6*(1), 184–193. 10.36778/jesya.v6i1.909

Hazizah, N., & Ramadhani, S. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Trans Mebidang*. *30*(01), 177–197. https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2953

Lomi, P. M., & Iswati. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jastipsamaaku. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *1*(12), 531–539. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13119189

Mantiri, M. A. J. V, Lapian, S. L. H. V. J., Rogi, M. H., Pelayanan, P. K., Dan, K., & Nasabah, K. (2025). *TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT . BANK SULUTGO CABANG TAHUNA THE EFFECT OF SERVICE QUALITY , TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY AT PT . BANK SULUTGO TAHUNA BRANCH Jurnal EMBA Vol . 13 , No . 04 November 2025 , Hal . 279-290*. *13*(04), 279–290. https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v13i04.64793

Octaviana, B. C. (2023). *The Effect of Service Quality on Customer Loyalty : A Case Study at AXA Mandiri Palembang*. *6*(July), 159–167. 10.21744/ijss.v6n3.2173

Putri, A., Anendra, Y., Nurcahyani, D., Fatihah, R. N., & Aisyah, Y. (2024). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan : Perbandingan pada Toko Kosmetik Sociolla dengan Toko Kosmetik Guardian di Summarecon Mall Bekasi*. *2*(3), 154–162. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.180

Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Study Literature Review). *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, *2*(3), 88–99. https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i2.202

Supriyanto, B., Sofia, K., & Dahlan, S. (2024). *The Impact of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty , with Customer Satisfaction as A Mediator*. *04*(01), 290–297. https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i01.709

Tabrani, A., Sumarna, G., Program, D., Administrasi, S., Permatasari, M., Program, M., & Administrasi, S. (2019). *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah (tandamata) pada bank bjb cabang rangkasbitung*. *11*(1), 44–54. 10.37035/mua.v11i1.1948

Terhadap, P., Konsumen, K., Sumber, U. D., Kabupaten, R., & Sari, R. K. (2024). *Siti Soeliha*. *3*(2), 292–306.

Utama, A. P., Murti, T. R., Nasabah, L., & Nasabah, K. (2021). *Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah*. *4*(2), 79–86. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1020/876

Vianita, R., Hidayati, N., Agus, N., & Zamzam, N. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk , Brand Image , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri The Influence of Product Innovation , Brand Image , and Service Quality on Purchasing Decisions at the GTT Kediri Souvenir Center*. *16*(225), 132–146. https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804.Abstrak

Wati, E., & Artina, N. (2025). *The Influence of Service Quality , Price , and Trust on Customer Loyalty at Little Caffe Palembang*. *4*(2), 123–134. 10.54099/ijmba.v4i2.1565

Windari, N. N., Pembangunan, P. E., & Bandung, U. I. (n.d.). *Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Tabungan Tandamata My First pada Bank BJB Cabang Tamansari*. 198–207. 10.29313/bcses.v4i1.11082