

TESIS

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi

(Studi Kasus pada Agen Mandiri Link UD Naimah, Kabupaten Mandailing
Natal, Sumatera Utara)



OLEH:

**Nama : Indah Nasution
Npm : 2310018212018**

Dosen Pembimbing :

- 1. Reni Yuliviona, S.E., M.Si., Ph.D**
- 2. Rika Desiyanti, S.E., M.Si., Ph.D**

**PROGRAM PASCA SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
2025**

**Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan
Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi**

**(Studi Kasus pada Agen Mandiri Link UD Naimah, Kabupaten Mandailing Natal,
Sumatera Utara)**

Oleh :

Indah Nasution
2310018212018

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Padang Tanggal 15 Juli 2025

Menyetujui

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Rika Desiyanti, S.E., M.Si., Ph.D

Ketua Program Studi



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

**Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan
Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Kasus pada Agen Mandiri Link UD Naimah, Kabupaten Mandailing Natal,
Sumatera Utara)**

Oleh :

Indah Nasution
2310018212018

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Padang Tanggal 15 Juli 2025

Ketua

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

Sekretaris

Rika Desiyanti, S.E., M.Si., Ph.D

Anggota

Dr. Irwan Muslim, S.E, M.P

Anggota

Dr. Popi Fauziati, S.E, M.Si, Ak. CA

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Magister Sains Manajemen pada Tanggal 15 Juli 2025

Program Pasca Sarjana

Dekan

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

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indah Nasution

NPM : 2310018212018

Program Studi : Magister Sains Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis dengan judul :

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Agen Mandiri Link UD Naimah, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara)

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

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



Padang, Juli 2025

Indah Nasution

2310018212018

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan
Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Kasus pada Agen Mandiri Link UD Naimah, Kabupaten Mandailing Natal,
Sumatera Utara)

ABSTRAK

Layanan keuangan berbasis agen telah menjadi strategi penting untuk memperluas inklusi keuangan di daerah pedesaan, termasuk Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Agen Mandiri Link UD. Naimah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sensus sampling yang melibatkan 127 pelanggan aktif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert tertutup dan dianalisis melalui statistik deskriptif dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Skor kualitas layanan rata-rata adalah 32,74 (TCR 84,67%), kepercayaan adalah 24,54 (TCR 82,6%), dan kepuasan pelanggan adalah 20,76 (TCR 82,6%), sedangkan loyalitas pelanggan rata-rata 19,50 (TCR 76%). Temuan lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan dan penguatan kepercayaan nasabah diperlukan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Mandiri Link Agent UD. Naimah dalam merumuskan strategi layanan yang mengutamakan keandalan, kecepatan, keamanan, dan kemudahan bertransaksi untuk mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Kata Kunci: Agent Banking; Loyalitas Nasabah; Kepuasan Nasabah; Inklusi Keuangan; Kepercayaan

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan
Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

(Studi Kasus pada Agen Mandiri Link UD Naimah, Kabupaten Mandailing Natal,
Sumatera Utara)

ABSTRACT

Agent-based financial services have become an important strategy to expand financial inclusion in rural areas, including Mandailing Natal Regency, North Sumatra. This study aims to analyze the effect of service quality and trust on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at Mandiri Link Agent UD. Naimah. This research employs a quantitative approach with a census sampling technique involving 127 active customers. Data were collected using a closed-ended Likert scale questionnaire and analyzed through descriptive statistics and hypothesis testing. The results show that service quality, trust, and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. The average service quality score is 32.74 (TCR 84.67%), trust is 24.54 (TCR 82.6%), and customer satisfaction is 20.76 (TCR 82.6%), while customer loyalty averages 19.50 (TCR 76%). Other findings indicate that customer satisfaction mediates the relationship between trust and customer loyalty. In conclusion, continuous improvement of service quality and strengthening customer trust are necessary to enhance customer satisfaction and loyalty. The practical implication of this study is expected to provide input for Mandiri Link Agent UD. Naimah's management in formulating service strategies that emphasize reliability, speed, security, and transaction convenience to maintain customer loyalty amid increasingly tight digital competition.

Keywords: Agent Banking; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Financial Inclusion; Trust

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan

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

Tesis ini saya persembahkan untuk :

1. Ayah Ali Imran Nasution dan Ibu Naimah terima kasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.
2. Kepada saudara kandung penulis yaitu Suryani Nasution, Firman Nasution, Wira Sakti Nasution, Rani Royani, Erni Yusnita Nasution dan Dyan Saputra Nasution terimakasih atas dukungan yang tidak terhingga yang diberikan kepada penulis.
3. Terimakasih kepada sahabat saya Amelia Purnama Sari, Eva Pertiwi dan Nurlaila Sari yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini.
4. Para sahabat seperjuangan Pertiwi Mulyani, Sri Wahyuni Rangkuti, Dwi Nasri Gusnia, dan Novita Syahdina yang *men-support* dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
5. Semua teman-teman Angkatan 34 pasca sarjana manajemen sains 2023

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

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

Penulisan tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister (S2) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Sains, Universitas Bung Hatta Padang dengan judul “ Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Agen Mandiri Link UD Naimah, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara)”

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

1. Allah SWT, yang telah memberikan segala kemudahan dan kesehatan serta keberkahannya terhadap penulis
2. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku rektor Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada kami untuk menempuh pendidikan di Universitas ini.
3. Ibu Dr Erni Febrina Harahap, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada kami.

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

Atas segalanya yang telah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan demi kebaikan serta menjadi amal jariyah yang takkan pernah terputus pahalanya, penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan masukan dari para pembaca untuk menyempurnakan tesis ini.

Akhir kata, semoga tesis sederhana ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya, *aamiin*.

Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarrakatuh

Padang, September 2025

Penulis

Indah Nasution

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii

ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Kajian Literatur.....	12
2.1.1 Theory Planned Of Behavior (TPB).....	12
2.1.1.1 Pengertian loyalitas pelanggan.....	18
2.1.1.2 Pentingnya loyalitas pelanggan.....	19
2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.....	20
2.1.1.4 Indikator loyalitas pelanggan.....	20
2.1.2 Kepuasan pelanggan.....	21
2.1.2.1 Pengertian kepuasan pelanggan.....	21
2.1.2.2 Pentingnya kepuasan pelanggan.....	23
2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.....	23
2.1.2.4 Indikator kepuasan pelanggan.....	25
2.1.3 Kualitas layanan.....	26
2.1.3.1 Pengertian kualitas layanan.....	26
2.1.3.2 Pentingnya kualitas layanan.....	27
2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan.....	28
2.1.3.4 Indikator kualitas layanan.....	30
2.1.4 Kepercayaan.....	31
2.1.4.1 Pengertian kepercayaan.....	31
2.1.4.2 Pentingnya kepercayaan.....	32
2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan.....	33
2.1.4.4 Indikator kepercayaan.....	34
2.2 Pengembangan hipotesis.....	36
2.2.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.....	36
2.2.2 Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.....	37
2.2.3 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.....	38
2.2.4 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.....	39
2.2.5 Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.....	40
2.2.6 Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.....	41
2.2.7 Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.....	42
2.3 Kerangka konseptual.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis penelitian.....	45

3.2 Objek, populasi dan sampel penelitian.....	45
3.3 Jenis dan sumber data.....	46
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.4.1 Loyalitas pelanggan.....	47
3.4.2 Kualitas layanan.....	47
3.4.3 Kepercayaan.....	48
3.4.4 Kepuasan pelanggan.....	48
3.5 Teknik analisis data.....	49
3.5.1 Measurement Model Assessment.....	49
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	49
3.5.3 R square.....	51
3.5.4 Q square.....	51
3.5.5 Structural Model Assessment.....	52
3.6 Tipe-tipe Mediasi.....	53
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Hasil analisis.....	55
4.1.1 Respon rate.....	55
4.1.2 Profil responden.....	56
4.1.3 Measurement Model Assessment.....	58
4.1.3.1 Convergent Validity.....	58
4.1.3.2 Discriminant Validity.....	61
4.1.4 Analisis Deskriptif Statistik Data Awal.....	64
4.1.4.1 Deskriptif Statistik Loyalitas pelanggan.....	64
4.1.4.2 Deskriptif Statistik Kepuasan pelanggan.....	64
4.1.4.3 Deskriptif Statistik Kualitas Layanan.....	65
4.1.4.4 Deskriptif Statistik Kepercayaan.....	66
4.1.5 Analisis Deskriptif.....	67
4.1.5.1 Loyalitas Pelanggan.....	67
4.1.5.2 Kepuasan Pelanggan.....	69
4.1.5.3 Kualitas Layanan.....	70
4.1.5.3 Kepercayaan.....	71
4.1.6 Analisis R square dan Q square.....	72
4.1.7 Structural Model Assessment.....	73
4.2 Pembahasan.....	77
4.2.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.....	77
4.2.2 Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.....	78
4.2.3 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.....	79
4.2.4 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.....	80
4.2.5 Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.....	81
4.2.6 Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.....	82
4.2.7 Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediasi kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.....	84
BAB V PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Implikasi penelitian.....	87
5.3 Keterbatasan dan saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Pelanggan Agen Mandiri Link UD. Naimah Bulan Januari – Desember 2024.....	3
Tabel 1.2	Data Hasil Pra Survey Loyalitas Pelanggan pada Agen Mandiri L UD.	

Naimah Periode 2024.....	4
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	51
Tabel 3.2 Kriteria <i>R Square</i>	51
Tabel 3.3 Kriteria <i>Q Square</i>	52
Tabel 3.4 Tipe Pengujian Mediasi.....	53
Tabel 4.1 Respon Rate.....	55
Tabel 4.2 Profil Responden.....	56
Tabel 4.3 Hasil Outer Loading (Tahap 1).....	59
Tabel 4.4 Hasil Outer loadings (Tahap 2).....	60
Tabel 4.5 Hasil Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE.....	61
Tabel 4.6 Hasil Fornell-Lacker Criterion.....	61
Tabel 4.7 Hasil Metode Cross Loadings.....	63
Tabel 4.8 Deskripsi Statistik Loyalitas Pelanggan.....	64
Tabel 4.9 Deskripsi Statistik Kepuasan Pelanggan.....	65
Tabel 4.10 Deskripsi Statistik Kualitas Layanan.....	66
Tabel 4.11 Deskripsi Statistik Kepercayaan.....	67
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	68
Tabel 4.13 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	69
Tabel 4.14 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan.....	70
Tabel 4.15 Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	71
Tabel 4.12 Hasil Analisis R Square (R^2).....	72
Tabel 4.13 Hasil Analisis Q Square (Q^2).....	73
Tabel 4.14 Hasil Structural Model Assessment.....	74
Tabel 4.15 Hasil Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	44
Gambar 4.14 Hasil <i>Structural Model Assessment</i>	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Mapping	98
Lampiran 2 Kusioner Penelitian.....	107
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	113
Lampiran 4 Profil Responden.....	123
Lampiran 5 Measurement Model Assesment.....	125
Lampiran 6 Analisis Deskriptif.....	130
Lampiran 7 R square & Q square.....	132
Lampiran 8 Structural Model Assessment.....	133

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Layanan keuangan berbasis agen telah menjadi solusi penting dalam memperluas akses perbankan ke masyarakat di daerah pedesaan. Agen Mandiri Link, sebagai salah satu bentuk implementasi program Laku Pandai, menawarkan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan berbagai transaksi keuangan, termasuk transfer, pembayaran, hingga pengambilan tunai, tanpa perlu mengunjungi kantor cabang bank. Hingga Mei 2024, tercatat 1,36 juta agen Laku Pandai tersebar di seluruh Indonesia, menjadikannya salah satu pilar utama dalam mendorong inklusi keuangan nasional (OJK, 2024).

Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara, merupakan salah satu wilayah yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam adopsi layanan keuangan berbasis agen. Dengan kondisi geografis yang didominasi daerah perbukitan dan jarak yang jauh antar wilayah, layanan seperti Agen Mandiri Link UD Naimah menjadi sangat penting untuk mendekatkan akses perbankan kepada masyarakat lokal. Pemerintah daerah melalui program *One Village One Agent* mendorong agar setiap desa memiliki setidaknya satu agen layanan keuangan untuk menjembatani kesenjangan akses (TPAKD Mandailing Natal, 2023).

Namun, di tengah meningkatnya jumlah agen dan aktivitas transaksi, fenomena loyalitas pengguna masih menjadi tantangan yang nyata. Berdasarkan pengamatan awal, banyak pengguna hanya menggunakan layanan agen secara sesaat dan cenderung berpindah ke penyedia layanan lain, seperti e-wallet dan fintech yang semakin populer. Fenomena ini tidak hanya disebabkan oleh persaingan, tetapi juga berkaitan erat dengan kualitas layanan, tingkat kepercayaan pengguna terhadap agen, serta kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan layanan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada gilirannya mendorong loyalitas. Sebaliknya, layanan yang kurang responsif, ketidaktepatan waktu, atau kurangnya transparansi dalam transaksi sering kali menjadi penyebab utama menurunnya kepercayaan pengguna. Dalam konteks Mandailing Natal, fenomena ini juga diperparah oleh rendahnya tingkat literasi keuangan masyarakat, yang meskipun meningkat menjadi 51,69% pada tahun 2022, masih menunjukkan kebutuhan edukasi lebih lanjut (SNLIK, 2022).

Selain itu, data transaksi menunjukkan bahwa meskipun Agen Mandiri Link telah memfasilitasi jutaan transaksi, pertumbuhan loyalitas pengguna tidak sebanding dengan pertumbuhan volume transaksi. Contohnya, Bank Mandiri melaporkan adanya 47 juta transaksi melalui agen pada tahun 2023 dengan total volume Rp53 triliun, namun pola penggunaan yang sporadis tetap menjadi tantangan utama dalam menjaga keberlanjutan pengguna (Bank Mandiri, 2023).

Fenomena ini mencerminkan kebutuhan untuk memahami hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan. Untuk dapat mengungkap gambaran fenomena loyalitas pelanggan Agen Mandiri Link UD. Naimah maka dapat dilihat pada data sekunder berikut ini:

Tabel 1.1
Data Jumlah Pelanggan Agen Mandiri Link UD. Naimah
Bulan Januari - Desember 2024

Bulan	Jumlah Pelanggan (Orang)	Perkembangan(%)
Januari	116	-
Februari	125	7,76
Maret	114	(8,80)
April	139	21,93
Mei	134	(3,60)
Juni	128	(4,48)
Juli	133	3,91
Agustus	131	(1,50)
September	126	(3,82)
Oktober	136	7,94
November	115	(15,44)
Desember	127	10,48

Sumber : Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah perkembangan pelanggan pada Agen Mandiri Link UD. Naimah dalam kurun waktu 12 bulan, jumlah pelanggan Agen Mandiri Link UD. Naimah mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2024. Pada Januari, tercatat 116 pelanggan, kemudian meningkat menjadi 125 pelanggan pada Februari (8,80%) dan mencapai puncaknya pada April dengan 139 pelanggan (21,93%). Namun, jumlah pelanggan mengalami penurunan signifikan pada Maret (114 pelanggan, turun 8,80%) dan November (115 pelanggan, turun - 15,44%). Perubahan jumlah pelanggan cenderung stabil di bulan lainnya, dengan kenaikan pada Juli (133 pelanggan, naik 3,91%) dan penurunan pada Agustus (131 pelanggan, turun - 1,50%). Pada Desember, jumlah pelanggan kembali meningkat menjadi 127 pelanggan (10,48%), menunjukkan adanya tren pemulihan. Fluktuasi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan, tingkat kepercayaan, serta kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Untuk mengungkapkan fenomena loyalitas Agen Mandiri Link UD. Naimah, dilakukan survey awal mengenai loyalitas pelanggan Agen Mandiri Link UD. Naimah.

Penelitian ini dilakukan kepada 30 pelanggan dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2

Tabel Data Hasil Pra Survey Loyalitas Pelanggan Pada Agen Mandiri Link UD. Naimah Periode 2024

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Rata-Rata	TCR	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS				
1	Saya berniat untuk terus menggunakan jasa Agen Mandiri Link UD. Naimah dalam jangka panjang.	4	6	9	4	7	94	3,13	62,6	Rendah
2	Saya akan selalu menggunakan jasa Agen Mandiri Link UD. Naimah untuk transaksi keuangan saya	4	5	7	6	9	104	3,46	69,2	Cukup tinggi
3	Saya tetap menggunakan layanan Agen Mandiri Link UD. Naimah meskipun ada pilihan layanan serupa di sekitar saya.	5	5	8	4	8	95	3,16	63,2	Rendah
4	Saya merasa puas dengan layanan Agen Mandiri Link UD. Naimah dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.	4	6	6	8	6	96	3,20	64	Rendah
5	Saya akan merekomendasikan Agen Mandiri Link UD. Naimah jika ada orang lain yang membutuhkan layanan serupa	4	6	6	7	7	97	3,23	64,6	Rendah
Rata-Rata								3,23		
Tingkat Capaian Responden (TCR)								64,6 %		

Sumber : Survey Awal, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 Hasil pra-survei loyalitas pelanggan pada Agen Mandiri Link UD. Naimah periode 2024 menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh adalah 3,23 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 64,6%, yang termasuk dalam kategori rendah. Indikator dengan nilai TCR tertinggi adalah " Saya akan selalu menggunakan jasa Agen Mandiri Link UD. Naimah untuk transaksi keuangan saya" (69,2%), sedangkan indikator dengan nilai TCR terendah adalah "Saya berniat untuk terus menggunakan jasa Agen Mandiri Link UD. Naimah dalam jangka panjang" (62,6%). Jika dibandingkan dengan target loyalitas pelanggan layanan keuangan mikro dan digital banking Bank Mandiri yang diproyeksikan

mencapai 75%-80% dalam laporan tahunan 2023 (Bank Mandiri, 2023), angka yang dicapai oleh Agen Mandiri Link UD. Naimah masih berada di bawah standar yang ditetapkan. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa meskipun layanan yang diberikan telah membantu pelanggan dalam bertransaksi, masih terdapat ketidakpastian dalam merekomendasikan agen serta dalam komitmen untuk terus menggunakan layanan di masa mendatang. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat kepercayaan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan agar loyalitas pelanggan dapat mencapai tingkat yang lebih optimal dan sesuai dengan target perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu telah menggambarkan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian Albani dan Hafasnuddin (2022) variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dalam hal ini adalah pelanggan yang memiliki komitmen secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Kotler dan Keller (2016). Selanjutnya Parasuraman et al (1991) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai suatu respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji dan tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Mengemukakan loyalitas pelanggan tidak hanya membantu perusahaan untuk mempertahankan pendapatan yang stabil, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang, seperti referensi positif, peningkatan retensi pelanggan, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, salah satu faktor yang telah lama menjadi perhatian perusahaan adalah kualitas pelayanan.

Menurut Murtiningsih dan Wahyudi (2021), kualitas pelayanan merupakan investasi bagi perusahaan karena dapat memberikan keuntungan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan juga dapat menjadi kunci untuk bersaing dengan

kompetitor melalui peningkatan produk dan kualitas layanan yang dimiliki perusahaan. Hal ini karena perusahaan dapat meraih keuntungan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga dapat menjadi kunci bagi perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor, yaitu dengan cara meningkatkan produk dan layanan yang dimiliki. Kualitas pelayanan adalah suatu investasi bagi perusahaan, karena perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan dapat menjadikan kualitas layanan sebagai kunci untuk bersaing dengan kompetitornya, dengan cara meningkatkan produk dan kualitas layanan yang dimiliki oleh perusahaan.

Dari beberapa penelitian menyatakan adanya pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas dimana jika kualitas meningkat maka loyalitas akan meningkat (Putranto, 2022; Kusuma et al., 2023; Marisa et al., 2022; Murtiningsih & Wahyudi, 2021; Zulkarnaini & Fatmasari, 2021). Dengan pengaruh yang positif kualitas pelayanan menjadi variabel kunci strategik dalam upaya organisasi untuk mencapai loyalitas (Renaldi, 2022).

Selain itu faktor kepercayaan juga berperan sebagai fondasi untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam persaingan bisnis yang ketat, perusahaan yang dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang dan memperkuat posisi di pasar. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan memainkan peran fundamental dalam membangun loyalitas. Menurut Lie et al. (2019) Ketika pelanggan merasa percaya pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, mereka lebih cenderung untuk tetap setia, bahkan ketika ada pesaing yang menawarkan produk atau layanan serupa. Berdasarkan penelitian Annisa dan Munas Dwiyanto (2021) kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan. Berdasarkan penelitian Pratiwi

et al. (2022) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Agiesta et al., 2021; Rafiah, 2019). Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan, dan sebaliknya apabila semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin rendah pula tingkat loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah respon yang pelanggan berikan atas kebutuhan yang terpenuhi Putranto (2022). Salah satu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Pernyataan ini dibenarkan oleh beberapa penelitian yang menyatakan kualitas layanan akademik berpengaruh positif terhadap kepuasan murid dan wali murid yang mengartikan semakin baik kualitas pelayanan yang diterima murid dan wali murid maka memberikan kepuasan yang semakin tinggi (Irawan et al., 2022; Muliadi & Raspati, 2019; Purwanti et al., 2021; Umi Hani, 2023).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu Albani dan Hafasnuddin, (2022) adalah penelitian ini mengganti variabel harga dengan variabel bebas kepercayaan yang penggantian variabel tersebut didukung penelitian Annisa dan Munas Dwiyanto, (2021) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Albani dan Hafasnuddin (2022) kualitas layanan dan harga berperan sebagai variabel bebas, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Hal ini juga dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Pratiwi et al. (2022) dengan hasil penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil uraian-uraian sebelumnya, maka akan dilakukan penelitian empiris dengan

judul **“Pengaruh Kualitas layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Mediasi” (Studi Kasus pada Agen Mandiri Link UD Naimah, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Agen Mandiri Link UD. Naimah ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Agen Mandiri Link UD. Naimah ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Agen Mandiri Link UD. Naimah ?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Agen Mandiri Link UD. Naimah?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Agen Mandiri Link UD. Naimah ?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara Kepercayaan dan loyalitas Agen Mandiri Link UD. Naimah ?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan Agen Mandiri Link UD. Naimah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan yang akan hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Agen Mandiri Link UD. Naimah
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas Pelanggan pada Agen Mandiri Link UD. Naimah
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan pada Agen Mandiri Link UD. Naimah.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan Pelanggan pada Agen Mandiri Link UD. Naimah.
5. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Agen Mandiri Link UD. Naimah
6. Untuk membuktikan dan menganalisis Pengaruh Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Agen Mandiri Link UD. Naimah.
7. Untuk membuktikan dan Menganalisis pengaruh kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan Pada Agen Mandiri Link UD. Naimah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dalam bidang

pemasaran, khususnya terkait hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat menguji validitas teori-teori pemasaran, seperti SERVQUAL dan konsep mediasi dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi-studi lain yang ingin menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di sektor jasa keuangan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian Bagi Agen Mandiri Link dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif.