

**PERAN KUALITAS LAYANAN, PROSEDUR
KREDIT, DAN KEPUASAN PELANGGAN
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN PEMBIAYAAN MOBIL BEKAS
CIMB NIAGA *FINANCE* SEMARANG**

Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai gelar Sarjana S1
Program Studi Manajemen



Disusun oleh:
FANINDYA DIAR PRADIPTA
NIM: 30402200265

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
SEMARANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Penelitian untuk Skripsi

**PERAN KUALITAS LAYANAN, PROSEDUR KREDIT DAN KEPUASAN
PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
PEMBIAYAAN MOBIL BEKAS CIMB NIAGA *FINANCE* SEMARANG**

Disusun oleh:

Fanindya Diar Pradipta

30402200265

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang
panitia penelitian skripsi

Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 04 Juni 2025

Pembimbing,



Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., M.Bus(HRM)

NIK 210498040

PERAN KUALITAS LAYANAN, PROSEDUR KREDIT DAN KEPUASAN
PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
PEMBIAYAAN MOBIL BEKAS CIMB NIAGA *FINANCE* SEMARANG

Disusun Oleh:

Fanindya Diar Pradipta

30402200265

Pada tanggal 04 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., M.Bus

NIK. 210498040

Reviewer



Wahyu Setiawan, S.E, M.Ec.Pol

NIK. 210416054

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., M. M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fanindya Diar Pradipta

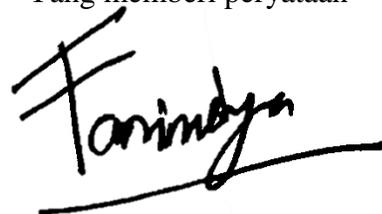
NIM : 30402200265

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah skripsi dengan judul “PERAN KUALITAS LAYANAN, PROSEDUR KREDIT, DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PEMBIAYAAN MOBIL BEKAS CIMB NIAGA *FINANCE* SEMARANG” adalah hasil karya saya. Naskah ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar disuatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya siap menerima sanksi akademik yang berlaku.

Semarang, 04 Juni 2025

Yang memberi pernyataan



Fanindya Diar Pradipta

NIM: 30402200265



PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Fanindya Diar Pradipta
NIM	: 30402200265
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

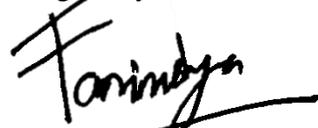
“PERAN KUALITAS LAYANAN, PROSEDUR KREDIT DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PEMBIAYAAN MOBIL BEKAS CIMB NIAGA *FINANCE* SEMARANG”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 04 Juni 2025

Yang menyatakan,



Fanindya Diar Pradipta

NIM 30402200265

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan YME yang telah melimpahkan kehadiran rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan -skripsi ini dengan judul “PERAN KUALITAS LAYANAN, PROSEDUR KREDIT DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PEMBIAYAAN MOBIL BEKAS CIMB NIAGA *FINANCE* SEMARANG” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.

Dalam penulisan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, S.E, MBus(HRM), selaku pembimbing yang mengarahkan dan membimbing dalam penulisan Skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan kesempatan studi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unissula Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomidan Bisnis Unissula Semarang yang telah memberi kesempatan studi di Program Studi Manajemen dan motivasi.

4. Para bapak dan ibu dosen program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan dukungan.
5. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan serta motivasi sehingga penulisan skripsi ini lancar.
6. Teman-teman yang membantu memberi ide, motivasi dan dukungan selama pelaksanaan penyusunan skripsi.
7. Semua pihak yang tidak disebutkan satu persatu, yang telah berkenan membantu dalam penulisan praskripsi ini.

Terimakasih atas dukungan yang diberikan selama penyusunan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan dan memperluas wawasan bagi para pembaca.

Semarang, 04 Juni 2025



Fanindya Diar Pradipta

ABSTRACT

The Role of Service Quality, Credit Procedures, and Customer Satisfaction in Increasing Customer Loyalty of CIMB Niaga Finance Semarang Used Car Financing

This study aims to examine the Role of Service Quality, Credit Procedures, and Customer Satisfaction in Increasing Customer Loyalty of CIMB Niaga Finance Semarang Used Car Financing. The study uses a quantitative approach with a random sampling technique involving CIMB Niaga Finance customers who have used used car financing services. The research sample used was 55 customers. The data collection technique was carried out through a questionnaire with a 5-point Likert scale distributed online. Testing in this study used the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (Smart PLS-SEM 3.0) method. Data analysis was carried out to test the effect of service quality and credit procedures on customer satisfaction and customer loyalty. Data analysis was also carried out to determine the effect of service quality and credit procedures with customer satisfaction as a mediating variable on customer loyalty. The results of this study indicate that service quality has a positive effect on customer satisfaction and loyalty, credit procedures have a positive effect on customer satisfaction and loyalty, and customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. This study is expected to be useful for enriching the literature on the role of service quality, credit procedures and customer satisfaction, especially in the context of used car financing services. Practically, these findings provide recommendations for institutions such as CIMB Niaga Finance to develop service quality, credit procedures, and customer satisfaction in order to increase customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Credit Procedures, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, PLS-SEM

ABSTRAK

Peran Kualitas Layanan, Prosedur Kredit, dan Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pembiayaan Mobil Bekas CIMB Niaga *Finance* Semarang

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Peran Kualitas Layanan, Prosedur Kredit, dan Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pembiayaan Mobil Bekas CIMB Niaga *Finance* Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *Random sampling* melibatkan pelanggan CIMB Niaga *Finance* yang sudah pernah menggunakan jasa pembiayaan mobil bekas. Sampel penelitian yang digunakan berjumlah 55 pelanggan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala *Likert 5 point* yang disebarluaskan secara online. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (Smart PLS-SEM 3.0)*. Analisis data dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan prosedur kredit terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Analisis data juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan prosedur kredit dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, prosedur kredit berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkaya literatur mengenai peran kualitas layanan, prosedur kredit dan kepuasan pelanggan khususnya dalam konteks jasa pembiayaan mobil bekas. Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi bagi institusi seperti CIMB Niaga *Finance* untuk mengembangkan kualitas layanan, prosedur kredit, dan kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas.

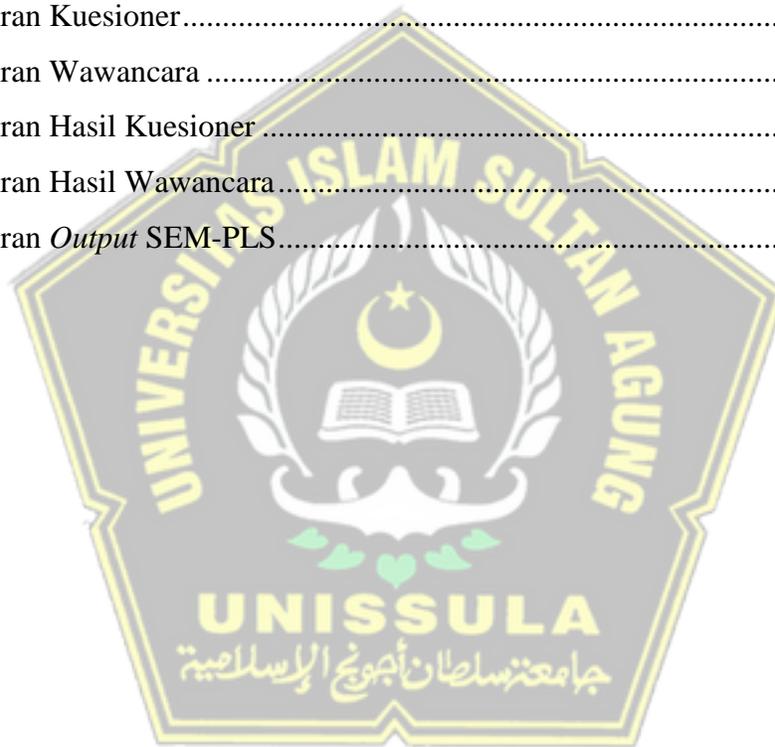
Kata Kunci: Kualitas Layanan, Prosedur Kredit, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, PLS-SEM

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT.....	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Variabel-Variabel Penelitian	10
2.1.1 Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	10
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	15
2.1.3 Kualitas Layanan.....	18
2.1.4 Prosedur Kredit	21
2.2 Pengembangan Hipotesis	23
2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	23
2.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	24
2.2.3 Pengaruh Prosedur Kredit Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	25
2.2.4 Pengaruh Prosedur Kredit Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	26

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	27
2.3 Kerangka Teori.....	29
BAB III	30
METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.3 Sumber dan Jenis Data	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Definisi Operasional dan Indikator	34
3.6 Metode Analisa Data.....	35
3.7 Analisis Isi.....	40
BAB IV	44
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Karakteristik Responden.....	44
4.2 Analisis Deskripsi Variabel.....	47
4.3 Analisis Data.....	53
4.3.1 Pengujian Hipotesis.....	65
4.3.2 Pengujian Efek Mediasi.....	67
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	69
4.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	69
4.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	70
4.4.3 Pengaruh Prosedur Kredit Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	71
4.4.4 Pengaruh Prosedur Kredit Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	73
4.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	74
4.4.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	76
4.4.7 Pengaruh Prosedur Kredit Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	76
BAB V.....	78

PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	80
5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	86
Lampiran Kuesioner.....	86
Lampiran Wawancara.....	89
Lampiran Hasil Kuesioner.....	90
Lampiran Hasil Wawancara.....	94
Lampiran <i>Output</i> SEM-PLS.....	102



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kreditur CIMB Niaga <i>Finance</i>	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	47
Tabel 4.6 Indeks Variabel Kualitas Layanan.....	49
Tabel 4.7 Indeks Variabel Prosedur Kredit.....	50
Tabel 4.8 Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan.....	51
Tabel 4.9 Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan.....	52
Tabel 4.10 Data Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	55
Tabel 4.11 Pengujian <i>Convergent Validity</i> Menggunakan <i>Outer Loading</i>	56
Tabel 4.12 Pengujian <i>Convergent Validity</i> Menggunakan AVE.....	57
Tabel 4.13 Pengujian <i>Discriminant Validity</i> Berdasarkan <i>Cross Loading</i>	58
Tabel 4.14 Pengujian Berdasarkan Fornell Larcker Criterion.....	59
Tabel 4.15 Data Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	60
Tabel 4.16 Ringkasan Data Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	61
Tabel 4.17 Nilai <i>Path Coefficients</i>	62
Tabel 4.18 Nilai <i>F Square</i>	63
Tabel 4.19 Nilai <i>R Square</i>	63
Tabel 4.20 Nilai SRMR.....	64
Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	65
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Efek Mediasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Analisis Data Miles dan Huberman.....	43
Gambar 4.1 Skema <i>Outer Model</i>	54



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran perbankan dalam pembiayaan semakin besar, mengingat dana perbankan bersumber dari dana yang dihimpun dari masyarakat dan kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat guna menuju arah yang lebih produktif. Penyaluran dana yang dilakukan oleh bank dapat dilakukan dalam bentuk kredit kepada masyarakat. Kuantitas kredit dilihat dan dinilai dari jumlah dan tingkat pertumbuhan kredit yang disalurkan, sedangkan kualitas kredit secara sederhana dan singkat dapat diukur dari jumlah dan porsi kredit macet atau bermasalah.

Salah satu layanan perbankan adalah jasa pembiayaan atau kredit disamping jasa keuangan lainnya. Pembiayaan yang dilakukan bank dikarenakan bank berfungsi sebagai lembaga perantara keuangan antara masyarakat yang memiliki kelebihan dana (simpanan, tabungan, deposito, dan lain lain) dengan masyarakat yang kekurangan dana (kredit, pembiayaan). Dalam konteks ini keberadaan bank memegang peranan sangat penting dalam memenuhi kebutuhan akan dana. Bank hanya memberikan kredit kepada debitur yang layak dengan mempertimbangkan resiko kredit agar bank dapat menghasilkan laba yang optimal.

Dilihat dari sisi nasabah, keberadaan bank sangat dibutuhkan untuk dapat memenuhi kebutuhan keuangan. Masyarakat yang kekurangan dana atau membutuhkan dana dalam rangka membiayai suatu usaha atau kebutuhan rumah tangga, dapat mengajukan pinjaman ke bank dengan memenuhi berbagai persyaratan dan membayar beberapa biaya termasuk biaya administrasi yang besarnya ditetapkan masing-masing bank.

Tingkat persaingan yang semakin tinggi baik antar bank maupun dengan lembaga keuangan non-bank yang menawarkan layanan yang sama menuntut bank untuk lebih memberikan perhatian kepada kepuasan dan loyalitas nasabah mereka. Ada beberapa faktor yang dapat berperan meningkatkan loyalitas nasabah, diantaranya adalah kualitas layanan (*service quality*). Kualitas pelayanan dari suatu bank dapat menentukan loyalitas nasabah. Beberapa indikator yang dapat mempengaruhi kualitas layanan yaitu *tangible* (berwujud), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Bank harus memastikan kelima indikator terpenuhi dengan baik tidak hanya menarik nasabah untuk menggunakan layanannya (P, Widiastuti, & Suhaji, 2021), tetapi lebih jauh untuk memastikan nasabah puas dan loyal.

Faktor berikutnya yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah adalah prosedur kredit. Sifat dasar manusia yang selalu menginginkan kemudahan dalam segala urusan, begitupun dengan proses penyaluran kredit di bank. Kebutuhan akan dana yang cepat dan mudah membuat nasabah memilih pinjaman ke lembaga keuangan yang memiliki proses atau prosedur yang tidak rumit. Prosedur

kredit adalah tahapan-tahapan yang harus dipenuhi oleh nasabah dalam penyaluran kredit. Oleh karena itu setiap bank harus mampu memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin serta memberikan kemudahan bagi setiap nasabah dalam proses penyaluran kredit tapi tidak lupa harus dengan pertimbangan kemampuan nasabah guna menghindari resiko terjadinya kredit macet. Prosedur kredit yang berbelit-belit, terlalu lama dan kurang konsisten akan menyita waktu sehingga nasabah akan memilih bank yang memiliki sistem prosedur kredit yang praktis, cepat, tepat serta konsisten. Sebaliknya apabila suatu lembaga keuangan memiliki prosedur kredit yang rumit maka debitur cenderung membandingkan dengan lembaga keuangan lain yang prosesnya dianggap lebih mudah dan cepat.

Faktor kepuasan nasabah juga bisa menjadi faktor penting yang dapat menentukan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah dapat mengacu pada perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Saat kualitas pelayanan dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kurang puas, apabila kualitas pelayanan sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas. Dan apabila kualitas pelayanan melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dibentuk dari beberapa faktor yaitu pengalaman masa lalu, informasi dari berbagai media dan masukan dari pelanggan. Apabila harapan pelanggan tidak terpenuhi maka pelanggan akan mencari produk yang sesuai dengan harapan mereka dan tidak sedikit mereka yang tidak puas kemudian menyampaikan ketidakpuasaanya

melalui media sosial yang kemudian dapat menjatuhkan citra produk atau jasa perusahaan.

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa, dimana pasca pembelian, pelanggan akan mengevaluasi kinerja produk apakah sesuai atau tidak dengan harapan mereka. Dari hasil evaluasi tersebut, pelanggan bisa mengalami emosi yang berbeda-beda baik positif, negatif atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input bagi pelanggan dalam mempersepsikan kepuasan/ketidakpuasan. Ketika seorang konsumen puas, maka ada kemungkinan konsumen akan menjadi nasabah yang loyal dalam menggunakan produk atau layanan (Maskur, 2016). Hal ini terjadi karena pelanggan merasa produk atau jasa tersebut bisa memenuhi harapan-harapannya. Pelanggan yang loyal akan banyak menyampaikan hal-hal yang positif, bersedia merekomendasikan produk, dan akan menggunakan produk atau jasa itu kembali di kemudian hari, serta tidak akan berpindah meskipun pesaing menawarkan harga yang lebih murah.

Penelitian terdahulu telah banyak meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan hasil yang beragam. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Askari (2014) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan dan sebaliknya, semakin rendah kepuasan pelanggan maka akan semakin rendah loyalitasnya (Askari, 2014).

Hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Rahayu (2018). yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, . Hal ini disebabkan karena beberapa hal antara lain harga yang cukup tinggi dibanding dengan *service center* lainnya, strategi marketing yang kurang baik, respon yang lamban terhadap kebutuhan pelanggan, dan juga estimasi indent barang yang cukup lama yang mengakibatkan menurunnya loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Octavia (2019) pada PT Bank Index Lampung memperoleh hasil bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ada beberapa hal yang membuat variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, salah satunya diakibatkan oleh segmen responden adalah wiraswasta dengan penghasilan besar. Responden ini banyak yang memiliki fasilitas kredit sehingga rekening digunakan untuk pembayaran angsuran dan bunga setiap bulannya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa nasabah menggunakan rekening hanya berdasarkan manfaat yang mereka dapatkan sehingga kurangnya minat untuk menggunakan produk Bank Index lainnya (Octavia, 2019).

PT CIMB Niaga *Finance* atau (CNAF) merupakan badan usaha di luar Bank yang meliputi sewa guna usaha (*leasing*), piutang, kartu kredit dan pembiayaan konsumen. Salah satu layanan yang ditawarkan adalah pembiayaan kendaraan bekas. CIMB Niaga *Finance* (CNAF), produk yang CIMB yang khusus menangani pembiayaan mobil mencatat penyaluran pembiayaan mobil bekas sebesar 2,54 triliun hingga Mei 2024. Total penyaluran pembiayaan mobil

bekas Mei 2024 meningkat 73% dibandingkan dengan periode sama tahun lalu sebesar 1,41 triliun (Rahmana, 2024).

Tabel 1.1 Data Kreditur CIMB Niaga *Finance*

BULAN	JUMLAH PELANGGAN
Januari 2023	23
Febuari 2023	39
Maret 2023	35
April 2023	33
Mei 2023	29
Juni 2023	31
Juli 2023	31
Agustus 2023	33
September 2023	32
Oktokber 2023	50
November 2023	45
Desember 2023	59
Januari 2024	48
Febuari 2024	24
Maret 2024	44
April 2024	25
Jumlah	581 orang

Sumber: CIMB Niaga *Finance* Semarang

Presiden Direktur CIMB Niaga *Finance* Ristiawan Suherman menilai penyebab naiknya permintaan mobil bekas salah satunya disebabkan oleh tekanan ekonomi domestic ataupun geopolitik yang berimbas ke masyarakat. Meskipun tergolong meningkat dari tahun sebelumnya Ristiawan menghimbau supaya seluruh *marketing* CIMB Niaga *Finance* untuk meningkatkan *relationship* dengan *showroom* karena tingkat persaingan di bidang pembiayaan mobil bekas menjadi semakin ketat, dimana pelanggan bisa saja beralih ke perusahaan pesaing apabila perusahaan mengabaikan kualitas layanannya. Hal ini dapat dilakukan dengan

cara meningkatkan kualitas layanan terhadap *showroom* maupun calon debitur (Fadila, 2023).

Berdasarkan *research gap* dan fenomena *gap* yang dibahas di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul, “Peran Kualitas Layanan, Prosedur Kredit dan Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pembiayaan Mobil Bekas di CIMB Niaga *Finance* Kota Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dalam penelitian ini, rumusan masalahnya adalah bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan kepuasan nasabah pembiayaan mobil bekas di CIMB Niaga *Finance* Kota Semarang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian berdasarkan uraian latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pembiayaan mobil bekas di CIMB Niaga *Finance* Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pembiayaan mobil bekas di CIMB Niaga *Finance* Kota Semarang?

3. Bagaimana pengaruh prosedur kredit dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pembiayaan mobil bekas di CIMB Niaga *Finance* Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh prosedur kredit dalam meningkatkan kepuasan nasabah pembiayaan mobil bekas di CIMB Niaga *Finance* Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan mobil bekas di CIMB Niaga *Finance* Kota Semarang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan uraian latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan mobil bekas di CIMB Niaga *Finance* Kota Semarang
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pembiayaan mobil bekas di CIMB Niaga *Finance* Kota Semarang
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh prosedur kredit dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pembiayaan mobil bekas di CIMB Niaga *Finance* Kota Semarang
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh prosedur kredit dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pembiayaan mobil bekas di CIMB Niaga *Finance* Kota Semarang

5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pembiayaan mobil bekas di CIMB Niaga *Finance* Kota Semarang

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian lebih mendalam mengenai cara meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan, prosedur kredit dan kepuasan pelanggan berdasarkan kajian yang melibatkan pelanggan pembiayaan mobil bekas CIMB Niaga *Finance* di Kota Semarang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi CIMB Niaga *Finance* di Kota Semarang dan perusahaan sejenis khususnya dalam bidang pembiayaan mobil bekas terkait kebijakan dan strategi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan, prosedur kredit dan kepuasan pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Variabel-Variabel Penelitian

2.1.1 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan atau kemampuan konsumen untuk terus membeli atau menggunakan layanan dari suatu merk atau perusahaan karena puas dengan kinerja atau pengalaman yang diberikan. Loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli berulang kali suatu merk atau perusahaan karena puas dengan pengalaman yang sebelumnya. Sejalan dengan definisi tersebut, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai hubungan emosional antara pelanggan dengan merek yang menyebabkan pelanggan lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek lain, meskipun merek lain menawarkan harga lebih rendah atau kualitas yang sama. (Latif & Wibowo, 2023).

Loyalitas pelanggan merupakan sikap positif yang diberikan oleh konsumen kepada suatu produk atau perusahaan tersebut yang di sebabkan oleh kepuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut yang diwujudkan dengan perilaku pembelian berulang hingga merekomendasikannya kepada siapapun yang mereka kenal. (Maisaroh & Nurhidayati, 2021).

Sementara itu, menurut Woen (2021), loyalitas atau kesetiaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai pembentukan sikap dan perilaku pelanggan terhadap penggunaan produk sebagai hasil dari pengalaman konsumsi mereka sebelumnya khususnya jika pelanggan mendapatkan manfaat dari pembelian sebelumnya. Pelanggan yang loyal salah satu sebabnya adalah mereka puas karena layanan yang diterima atau produk yang mereka beli sesuai harapan. Pelanggan yang loyal bisa mengindikasikan bahwa mereka akan melakukan *repurchased* (pembelian ulang).

Loyalitas dapat terbentuk melalui empat tahapan, yakni:

1. Loyalitas kognitif (loyalitas berdasarkan kesadaran)

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

2. Loyalitas afektif (loyalitas berdasarkan pengaruh)

Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan obyek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat

pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

3. Loyalitas konatif (loyalitas berdasarkan komitmen)

Loyalitas konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4. Loyalitas tindakan (loyalitas dalam bentuk tindakan)

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama

sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. (Woen & Santoso, 2021).

Loyalitas pelanggan dapat didorong oleh harga atau rasa memiliki terhadap merek tertentu, atau mungkin melalui eksklusivitas yang didapatkan dengan menggunakan produk atau layanan. Loyalitas pelanggan juga dapat ditunjukkan dengan pembelian produk lain yang dimiliki perusahaan dan keinginan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal juga tidak mudah beralih ke merek atau perusahaan lain, meskipun perusahaan lain menawarkan beragam penawaran. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada

suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya. (Mardalis, 2015).

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas atau kesetiaan pelanggan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan bahkan jika keadaan dan upaya pemasaran saingannya berpotensi membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain. (Zahra, 2020).

Faktor-faktor yang dapat mengukur loyalitas pelanggan menurut (Zahra, 2020) antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Pembelian lintas lini produk dan layanan
3. Merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan setia akan merujuk merek ke orang lain dari mulut ke mulut
4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing. Pelanggan setia tidak akan mengubah preferensi merek mereka. (Zahra, 2020)

Sementara itu, Zeithaml dan rekan-rekan (1996), mengusulkan 5 (lima) indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan, yang terdiri dari:

1. Mengatakan hal-hal positif
2. Merekomendasikan kepada orang yang meminta saran
3. Mendorong teman atau kerabat
4. Menjadikan pilihan pertama
5. Akan menggunakan lagi di kemudian hari

Dalam penelitian ini, pengertian loyalitas pelanggan dapat dirumuskan sebagai hubungan emosional antara pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan dimana pelanggan menunjukkan kesetiaan mereka dengan menyampaikan hal-hal yang positif, merekomendasikannya kepada orang lain, dan akan menggunakan lagi produk atau layanan tersebut jika di kemudian hari membutuhkan. Indikator variabel loyalitas pelanggan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menyampaikan hal-hal positif, merekomendasikan kepada orang lain, mendorong teman atau kerabat, menjadikan pilihan pertama, akan menggunakan lagi di kemudian hari, dan tidak berpindah ke produk/layanan pesaing.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari suatu bisnis, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat seperti hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan untuk perusahaan. (Nuraeni, Eldine, & Muniroh, 2019).

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci penting dalam

menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi yaitu selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Kepuasan dapat diartikan sebagai “usaha untuk memenuhi sesuatu” atau “membuat sesuatu menjadi memadai”. Kepuasan pelanggan merupakan kunci penting untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, untuk mempertahankan dan mengembangkan konsumen serta menuai nilai seumur hidup. (Irawan & Sitinjak, 2024).

Menurut Indrasari (2019), indikator kepuasan pelanggan meliputi:

1. Kesesuaian harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2. Minat berkunjung kembali

Kepuasan pelanggan di ukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, dan orang lain. (Irawan & Sitinjak, 2024).

Menurut Yuliana (2021), indikator kepuasan pelanggan meliputi:

1. Pengalaman

Artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.

2. Harapan pelanggan

Antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

3. Kebutuhan

Artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Bila semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan. (Yuliana & Purnama, 2021).

Sementara itu, indikator lainnya diusulkan oleh Cronin & Hult (2000), yang terdiri dari:

1. Pilihan yang bijaksana
2. Keputusan yang tepat
3. Kesesuaian dengan harapan

Kepuasan pelanggan adalah harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau

keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan menjadi faktor eksternal bagi kemajuan perusahaan. Maka dari pada itu, perusahaan tidak bisa mengabaikan aspek ini, atau menganggap biasa persoalan kepuasan. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian pelanggan yang didasari oleh fakta yang dialami, persepsi, dan perasaan yang melekat (Surti & Anggraeni, 2020).

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan positif yang dialami pelanggan ketika produk atau jasa yang mereka telah beli sesuai atau melebihi harapan mereka. Indikator variabel kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pilihan yang bijaksana, keputusan yang tepat, kesesuaian dengan harapan, kepuasan keseluruhan.

2.1.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan upaya atau proses secara sadar dan terencana yang dilakukan organisasi atau badan usaha kredit melalui

pemberian atau perjanjian pelayanan kepada nasabah, sehingga tercapai keputusan optimal bagi nasabah. Penelitian terdahulu menemukan bahwa semakin baik pelayanan yang di berikan oleh suatu lembaga keuangan semakin tinggi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada lembaga keuangan tersebut (Bramantyo, 2017).

Kualitas layanan jasa merupakan evaluasi kognitif konsumen saat penyerahan produk atau jasa perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanan kepada konsumen merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan. Jika layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik, maka dapat menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi, serta kecenderungan terjadinya pembelian ulang yang tinggi pula. (Woen & Santoso, 2021).

Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang sangat spesial, hal ini disebabkan oleh dimensi dan indikatornya yang berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam suatu pelayanan. Kualitas layanan merujuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Kualitas pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat penting dan sangat

berpengaruh. Tanpa adanya pelayanan yang tepat maka produk atau layanan jasa akan kurang diminati oleh konsumen. Perbankan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan. (Solatiyah, 2023).

Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap terciptanya diferensiasi, positioning dan strategi bersaing bagi setiap organisasi pemasaran, baik berupa perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Untuk mencapai suatu tingkat pelayanan yang prima, setiap pegawai harus memiliki keterampilan yang unggul, antara lain memahami produk atau jasa secara mendalam, berpenampilan menarik, ramah dan bersahabat, menunjukkan komitmen dan tanggap dalam melayani pelanggan, mampu berkomunikasi secara efektif, dan dapat menangani permasalahan pelanggan secara profesional. (Irawan & Sitinjak, 2024).

Hal mendasar dalam kualitas layanan menurut Gayatry (2021) memiliki lima dimensi, yakni:

1. *Tangible*

Kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya melalui faktor eksternal yang terlihat, seperti bangunan perusahaan, peralatan, dan teknologi yang digunakan.

2. *Reliability*

Kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai yang dijanjikannya.

3. *Responsiveness*

Kemampuan perusahaan memberikan respon cepat kepada setiap keluhan pelanggannya.

4. *Assurance*

Kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggannya.

5. *Emphaty*

Kemampuan perusahaan memberikan perhatian tulus dan bersifat personal kepada para pelanggan).

Berdasarkan definisi kualitas layanan dapat dirumuskan sebagai evaluasi kognitif konsumen terhadap kinerja produk atau jasa perusahaan. Indikator kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *tangibles, realibility, responsiveness, assurance, empathy*.

2.1.4 **Prosedur Kredit**

Prosedur kredit adalah tahapan-tahapan yang harus dipenuhi oleh nasabah dalam penyaluran kredit. Dalam dunia perbankan dituntut untuk memberikan prosedur kredit yang cukup mudah kepada para nasabah yang melakukan kredit. Sebelum lembaga keuangan memberikan kredit kepada nasabah, terdapat beberapa proses yang harus dilakukan oleh nasabah. Kebutuhan akan dana yang aman, cepat dan mudah membuat nasabah memilih pinjaman ke lembaga keuangan yang memiliki proses atau prosedur yang tidak rumit. Prosedur kredit perbankan secara umum dimulai dengan

tahapan penyusunan perencanaan perkreditan, proses pemberian keputusan kredit (prakarsa, analisis dan evaluasi, negosiasi, rekomendasi, dan pemberian keputusan kredit), penyusunan pemberian kredit, dokumentasi dan administrasi kredit, persetujuan pencairan kredit serta pengawasan dan pembinaan kredit. (Huda, Sudikin, & Wahyuni, 2019).

Prosedur kredit adalah suatu proses yang dimaksudkan untuk menganalisis atau menilai suatu permohonan kredit yang diajukan oleh calon debitur kredit sehingga dapat memberikan keyakinan kepada pihak kreditur bahwa proyek yang akan di biayai dengan kredit tersebut cukup layak (*feasible*). Dengan adanya prosedur kredit ini dapat dicegah secara dini kemungkinan terjadinya kegagalan debitur dalam memenuhi kewajibannya untuk melunasi kredit yang diterimanya. Secara garis besar prosedur kredit merupakan ketentuan yang menjamin hak pemberi pinjaman dalam memberikan pinjaman kepada peminjam agar pinjaman dapat dikembalikan sesuai dengan kesepakatan antara debitur dan kreditur. Dengan kata lain, bahwa prosedur kredit mewajibkan kreditur untuk melunasi pinjaman sesuai kesepakatan dengan debitur beserta bunga yang ditetapkannya. (Lubis, 2017).

Prosedur kredit yaitu tahapan-tahapan yang dilakukan bank atau lembaga keuangan bukan bank yang menyediakan jasa peminjaman kredit dalam rangka melayani permintaan nasabah dalam pengambilan kredit. Indikator variabel prosedur kredit yang digunakan peneliti dalam penelitian

ini adalah realisasi kredit, kemudahan prosedur, kecepatan implementasi, dan persyaratan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan sebagai kemampuan perusahaan jasa untuk berpegang teguh pada pelanggannya dan juga sebagai pemberian pelayanan yang melebihi harapan pelanggan. Pengelompokan kualitas layanan menjadi lima dimensi yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan tangibilitas. Hubungan langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan sebagai prediktor yang baik dari loyalitas penumpang.

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Rofiah dan Wahyuni (2017) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila semakin baik pelayanan maka akan tercipta loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Irnandha (2016), juga membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang berbeda diperoleh Agiesta dan rekan (2021), bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, hipotesis pertama diajukan sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di CIMB Niaga *Finance* Kota Semarang

2.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan upaya atau proses secara sadar dan terencana yang dilakukan organisasi atau badan usaha kredit dalam persaingan melalui pemberian atau perjanjian pelayanan kepada nasabah, sehingga tercapai keputusan optimal bagi nasabah. (Bramantyo, 2017).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan total pembelian dan pengalaman konsumsi dengan barang atau jasa dari waktu ke waktu. Kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara harapan dengan layanan yang diberikan. Jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan maka pelanggan terpuaskan, sejumlah peneliti mendukung gagasan bahwa kualitas layanan adalah salah satu pendorong utama kepuasan pelanggan. Kualitas layanan juga memiliki efek penting pada kepuasan pelanggan dan hasil perilaku pelanggan lainnya. Jika pelanggan puas dengan layanan atau jasa yang ditawarkan, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian produk yang sama. Jika pelanggan puas dengan penawaran layanan tertentu setelah penggunaannya, maka mereka cenderung melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah elemen penting dalam menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Rofiah dan Wahyuni (2017) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas layanan maka kepuasan pelanggan juga dapat semakin baik. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Irnandha (2016) juga membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, hasil berbeda diperoleh Budiarno dan rekan (2022) yang tidak dapat membuktikan pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mencoba merumuskan hipotesis kedua terkait pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di CIMB Niaga *Finance* Kota Semarang

2.2.3 Pengaruh Prosedur Kredit Terhadap Loyalitas Pelanggan

Prosedur kredit yang persyaratannya mudah dan cepat dalam proses pengajuannya, akan meningkatkan minat calon nasabah dalam mengambil kredit pada lembaga keuangan dan meningkatkan loyalitas terkait dengan perilaku nasabah yang akan melakukan transaksi berulang pada lembaga keuangan tersebut, serta memungkinkan terjadinya rekomendasi pada orang lain apabila prosedur kreditnya memuaskan. Sebaliknya apabila prosedur kreditnya rumit dan prosesnya lama maka akan berpengaruh negatif terhadap

minat calon nasabah untuk mengambil kredit pada lembaga keuangan dan berakibat menurunnya loyalitas.

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh prosedur kredit terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Lestari, Hari, dan Osta (2023) membuktikan bahwa prosedur kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin mudah prosedur kredit yang diberikan maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Ningsyihab dan rekan (2023) yang juga membuktikan bahwa prosedur kredit berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Prosedur kredit berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di CIMB Niaga *Finance* Kota Semarang

2.2.4 Pengaruh Prosedur Kredit Terhadap Kepuasan Pelanggan

Prosedur kredit yaitu tahapan-tahapan yang dilakukan bank atau lembaga keuangan bukan bank yang menyediakan jasa peminjaman kredit dalam rangka melayani permintaan nasabah dalam pengambilan kredit. (Bramantyo, 2017).

Prosedur kredit yang persyaratannya mudah dan cepat dalam proses pengajuannya, akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tetapi apabila prosedur kredit dengan persyaratan yang rumit dan lama dalam pengajuannya

maka pelanggan rentan merasa tidak puas dengan perusahaan tersebut, dan cenderung mencari perusahaan pembiayaan lain yang dianggap prosedur kreditnya lebih mudah dan cepat. Jadi prosedur kredit dapat memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh prosedur kredit terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Imaniar (2022) membuktikan bahwa prosedur kredit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin mudah prosedur kredit yang di berikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan juga. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Meika (2020) juga memperoleh hasil yang sama. artinya prosedur kredit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat yang diajukan adalah:

H4: Prosedur kredit berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di CIMB Niaga *Finance* Kota Semarang

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

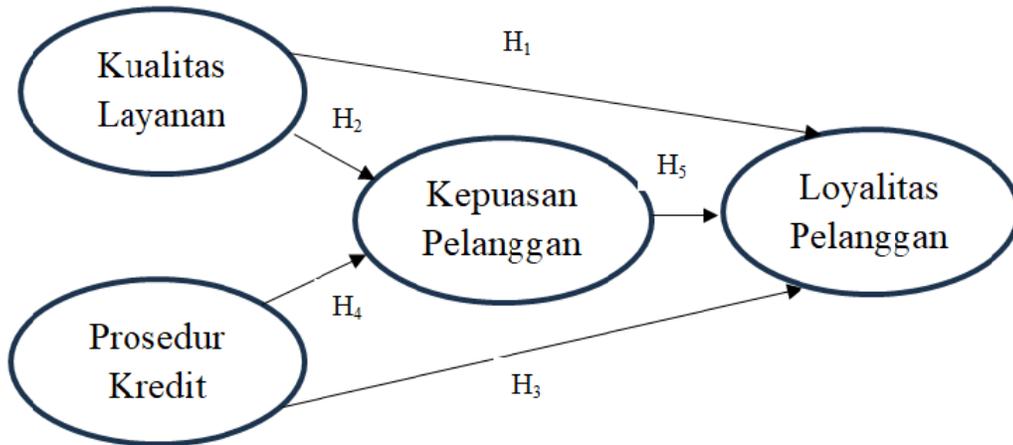
Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan senang atau puas atas produk atau jasa yang telah diberikan perusahaan sehingga dapat membuat pelanggan tersebut kembali lagi untuk membeli dan menggunakan kembali produk atau jasa dari

perusahaan tersebut. Apabila pelanggan memandang bahwa kenyataan yang mereka dapatkan sesuai bahkan melebihi dari harapan mereka, maka pelanggan akan semakin puas dan hal memicu loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan.

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Rofiah dan Wahyuni (2017) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Irnandha (2016) juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil berbeda diperoleh Najmudin dan rekan (2020), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini hipotesis kelima yang diajukan adalah:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di CIMB Niaga *Finance* Kota Semarang.

2.3 Kerangka Teori



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan:

X1 = Kualitas Layanan (variabel *independent*)

X2 = Prosedur Kredit (variabel *independent*)

M = Kepuasan Pelanggan (variabel mediasi)

Y = Loyalitas Pelanggan (variabel *dependent*)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian *mixed methods* yang mengkombinasikan penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan eksplanatori sedangkan penelitian kualitatif menggunakan pendekatan eksploratif melalui teknik wawancara. Pendekatan eksploratif digunakan untuk mengetahui bagaimana atau mengapa fenomena tertentu dapat terjadi dengan keterbatasan informasi yang tersedia. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel dan menjelaskan sebab terjadinya suatu peristiwa. Penelitian eksplanatori juga disebut sebagai penelitian korelasional. Penelitian *explanatory* dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat/timbal balik) dan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sari, Rachman, Astuti, Afgani, & Siroj, 2023).

Dalam penelitian ini, variable bebas yaitu kualitas layanan dan prosedur kredit sedangkan variable terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga akan menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atau *intervening*.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018,117) adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang sudah pernah mengambil kredit pada CIMB Niaga *Finance* di Kota Semarang. Berdasarkan data pada bulan Januari 2023 hingga April 2024, jumlah keseluruhan adalah 581 dan jumlah nasabah yang melakukan repeat order lebih dari satu kali mencapai 119 orang.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018,81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *random sampling*. *Random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam sampling ini, sampel diambil secara acak (*random*). Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, dan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya akan menggunakan rumus Slovin seperti yang terdapat dalam Sugiyono (2018: 86) sebagai berikut:

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

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

N = 119

e = persentase kelonggaran kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi

e = 0,1

$$n = \frac{119}{1 + 119(0,1)^2}$$

$$n = \frac{119}{1 + 1,19}$$

$$n = 54,33$$

Dengan demikian sampel yang digunakan sejumlah 54,33 dibulatkan menjadi 55 orang. Sementara itu untuk wawancara melibatkan 5 nasabah sebagai responden, 3 *staff* CIMB Niaga.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer menurut Fatihudin (2020), yakni data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti sendiri secara langsung dari obyek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer berupa tanggapan responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuisioner *survey* maupun pada

saat wawancara. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada saat survey dimaksudkan mengetahui persepsi responden terkait variabel kualitas layanan, prosedur kredit, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Sedangkan, data sekunder yaitu data yang dikumpulkan peneliti secara tidak langsung atau menggunakan sumber lain seperti artikel jurnal penelitian terkait dengan *variable* penelitian ataupun data yang peneliti peroleh dari Perusahaan, seperti data jumlah nasabah.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Prawiyogi, Sadiyah, & Purwanugraha, 2021). Angket sesuai digunakan apabila jumlah responden cukup besar serta tersebar di daerah yang luas. Kuesioner dapat diberikan kepada responden secara langsung dengan menggunakan kuesioner fisik dan/atau menggunakan *soft copy* atau menggunakan link *google form* yang dikirim melalui *e-mail* atau media sosial. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Pertanyaan terbuka memungkinkan responden dapat mengisi secara bebas berdasarkan pendapat atau pengalaman. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dimana disediakan alternatif jawabannya dan responden diminta untuk memilih salah satu jawaban pada setiap pertanyaan. Dalam penelitian

ini, digunakan pertanyaan tertutup. Skala yang digunakan dalam pertanyaan tertutup adalah skala jenis likert 1 – 5. Kuesioner akan dibagikan kepada konsumen yang sudah menjadi nasabah CIMB Niaga *Finance* dengan mengirimkan kepada nasabah melalui *link google form* yang disebarluaskan menggunakan *whatsapp* dengan bantuan dari tenaga marketing CIMB Niaga *Finance* dengan ijin dari perusahaan.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019) wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara terhadap 5 orang nasabah dan 3 orang *staff* yang bekerja di CIMB Niaga *Finance* di Kota Semarang untuk memperoleh data berupa pengalaman dan pendapat mereka terkait pelayanan pembiayaan mobil bekas baik dari aspek kualitas layanan, prosedur kredit, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di CIMB Niaga *Finance* di Kota Semarang. Hasil wawancara akan digunakan untuk memperkuat hasil penelitian kuantitatif.

3.5 Definisi Operasional dan Indikator

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Loyalitas Nasabah	Loyalitas pelanggan merupakan hubungan emosional antara	Mengatakan hal-hal positif Merekomendasikan kepada orang yang meminta saran

		pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan dimana pelanggan menunjukkan kesetiaan mereka dengan menyampaikan hal-hal yang positif, merekomendasikannya kepada orang lain, dan akan menggunakan lagi produk atau layanan tersebut jika di kemudian hari membutuhkan.	Mendorong teman atau kerabat Menjadikan pilihan pertama Akan menggunakan lagi di kemudian hari Tidak berpindah ke produk/layanan pesaing (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996); (Zahra, 2020)
2	Kepuasan Nasabah	Perasaan positif yang dialami pelanggan ketika produk atau jasa yang mereka telah beli sesuai atau melebihi harapan.	Pilihan yang bijaksana Keputusan yang tepat Kesesuaian dengan harapan Kepuasan keseluruhan (Cronin, Brady, & Hult, 2020).
3	Kualitas Layanan	Evaluasi kognitif konsumen terhadap kinerja produk atau jasa perusahaan yang mencakup aspek <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>empaty</i> .	<i>Tangibles</i> <i>Realibility</i> <i>Responsiveness</i> <i>Assurance</i> <i>Empathy</i>
4	Prosedur Kredit	Prosedur kredit yaitu tahapan-tahapan yang dilakukan bank atau lembaga keuangan bukan bank dalam melayani pengajuan pembiayaan nasabah sampai dengan realisasi.	Realisasi kredit Kemudahan prosedur Kecepatan implementasi Persyaratan

3.6 Metode Analisa Data

Pengolahan data kuantitatif pada penelitian ini menggunakan *Software smart PLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling)*. PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-*analisis* dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah

membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Menurut I. Ghazali & Latan (2014) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator. Penulis menggunakan *Partial Least Square* karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci. Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS. Berikut teknik analisa metode PLS :

1. Analisa *Outer Model*

Menurut Husein (2015) analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

a. *Convergent validity*

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator terhadap konstraknya, nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$. Selain dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator, validitas konvergen juga harus dinilai dari nilai AVE masing-masing konstruk, seluruh konstruk dalam model PLS dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE masing-masing konstruk $> 0,5$.

b. *Discriminant validity*

Nilai *crossloading* faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.

c. *Composite reliability*

Pengukuran apabila nilai reliabilitas $> 0,7$ maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.

2. Analisa *Inner Model*

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

a. Koefisien Jalur atau *Path Coefficient*

Koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai masing - masing koefisien jalur. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficient* dimana tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficient* berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Sarstedt et al., 2017).

b. Penilaian *Goodness of Fit*

Pengujian *goodness of fit* model adalah pengujian yang digunakan untuk memastikan bahwa model PLS yang disusun *fit* dengan data yang dianalisis sehingga dapat menjelaskan kondisi populasi yang sebenarnya dapat dilihat dari nilai *F square*, *R square* dan serta SRMR model.

- a. *F Square*, untuk mengukur efek masing – masing path model dapat ditentukan dengan menghitung nilai *F square*. Sebagai aturan praktis penilaian *F square* 0,02 dapat dikategorikan lemah, nilai *F square* 0,15 dikategorikan sedang, dan nilai *F square* 0,35 dikategorikan kuat.
- b. *R Square* (R^2), *R Square* dilihat pada konstruk atau variabel endogen. Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai *R Square* 0,75 berarti kuat, nilai *R Square* 0,50 berarti kuat dan nilai 0,25 berarti lemah. (Hussein, 2015).

SRMR, juga merupakan parameter *goodness of fit* model dalam analisis SEM PLS. Nilai SRMR $> 0,10$ menunjukkan model *bad fit*, yaitu model tidak layak untuk menguji hubungan antar variabel karena tidak dapat menggambarkan kondisi populasi sebenarnya, selanjutnya model dinyatakan fit jika SRMR model antara 0,08 – 0,10 dan model dinyatakan *perfect fit* jika SRMR model $< 0,08$.

3. Pengujian Hipotesis

Dalam bukunya Husein (2015) pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

4. Analisis SEM dengan Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dalam analisis menggunakan PLS menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1998) dalam (Ghozali & Latan, 2014) dengan tahapan sebagai berikut:

1. Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$.
2. Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$.
3. Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen.

Pada pengujian tahap akhir, jika pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen signifikan pada t-statistik $> 1,96$, maka variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Persamaan Strukturalnya adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$M = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y + e_2$$

Keterangan:

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Prosedur Kredit

$b_{1,2,3}$ = konstanta

M = Kepuasan Pelanggan

Y = Loyalitas Pelanggan

3.7 Analisis Isi

Setelah semua data terkumpul maka peneliti melakukan pengolahan data. Hasil wawancara yang telah terkumpul akan diolah dengan menggunakan analisis isi hingga menghasilkan kesimpulan. Menurut Miles dan Huberman (1992: 16) analisis isi terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugusgugus, membuat partisi, membuat memo). Reduksi data/transformasi ini berlanjut terus sesudah penelian lapangan, sampai

laporan akhir lengkap tersusun. Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni: melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kadangkala dapat juga mengubah data ke dalam angka-angka atau peringkat-peringkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana.

2. Penyajian Data

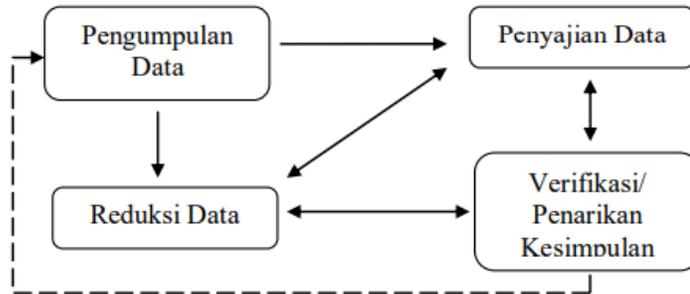
Menurut Miles dan Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah

melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles dan Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. (Zulfirman, 2022).

Secara skematis proses analisis data menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 3.1 Model Analisis Data Miles dan Huberman



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan prosedur kredit terhadap tingkat loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi. Penelitian ini menggunakan data primer dari 55 responden yang pernah menggunakan jasa CIMB Niaga *Finance*. Tanggapan responden dianalisis untuk memecahkan masalah dan menguji hipotesis. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk analisis deskriptif dan statistik. Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik berupa *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *software SmartPLS*. Setelah data yang diolah, maka akan memberikan bukti terhadap hipotesis yang diajukan. Jika bukti atas hipotesis diperoleh, itu akan berfungsi sebagai panduan dalam mencapai kesimpulan.

4.1 Karakteristik Responden

Bagian ini menjelaskan informasi yang dikumpulkan dari responden. Data penelitian yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan profil responden berdasarkan: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, lama menjadi nasabah. Berikut pemaparan karakteristik responden:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	33	60%
Perempuan	22	40%
Total	55	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel menunjukkan bahwa responden di dominasi laki-laki dengan presentase 60% dan selebihnya adalah responden perempuan dengan persentase 40%. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih banyak menggunakan jasa pembiayaan mobil bekas di CIMB Niaga *Finance* Semarang.

b. Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
21-30	27	49,09%
31-40	26	47,27%
>41	2	3,63
Total	55	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden nasabah dalam penelitian ini adalah usia 21-30 tahun dengan persentase 49,09%. Hal ini menunjukkan bahwa pada usia 21-30 tahun adalah usia produktif nasabah untuk memakai jasa pembiayaan di CIMB Niaga *Finance*.

c. Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
SMA/SMK	5	9,09%
D3	7	12,72%
S1	3	5,45%
S2	40	72,72%
Total	55	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden nasabah dalam penelitian ini memiliki jenjang pendidikan terakhir S2 dengan persentase 72,72%.

d. Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Karyawan Swasta	13	23,63%
Wiraswasta	22	40%
Pengusaha	7	12,72%
Pegawai BUMN	9	16,36%
PNS	4	7,27%
Total	55	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah wiraswasta dengan persentase 40% dan diikuti oleh karyawan swasta dengan presentase 23,63%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak nasabah yang berprofesi sebagai wirausaha memakai jasa pembiayaan di CIMB Niaga *Finance*.

e. Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Responden

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Nasabah	Jumlah	Presentase (%)
1-5 tahun	36	65,45%
6-10 tahun	19	34,54%
Total	55	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel menunjukkan bahwa banyak nasabah yang baru menggunakan jasa pembiayaan di CIMB Niaga *Finance*. Dalam kurun waktu 1-5 tahun nasabah yang menggunakan pembiayaan di CIMB Niaga *Finance* mencapai presentase 65,45% dan selebihnya adalah nasabah lama yang lama menjadi nasabah 6-10 tahun dengan presentase 34,54%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak nasabah baru yang memutuskan untuk memakai jasa pembiayaan di CIMB Niaga *Finance*, begitu pula dengan banyaknya nasabah lama yang masih mempercayai CIMB Niaga *Finance*.

4.2 Analisis Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan analisis indeks jawaban untuk mengetahui gambaran deskriptif mengenai tanggapan responden. Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 untuk skor minimum dan angka 5 untuk skor maksimum, perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)$$

Keterangan:

F1 : frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F2 : frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F3 : frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F4 : frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F5 : frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini untuk variabel bebas terdiri dari 13 pertanyaan dan variabel terikat 6 pertanyaan.

1. Angka indeks terendah diperoleh jika semua responden (100 responden) memilih skor terendah, yaitu 1, maka perhitungannya akan menjadi:

$$\text{Nilai Indeks} = ((55 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (0 \times 5))/5 = 55/5 = 11$$

2. Angka indeks tertinggi diperoleh jika semua responden (100 responden) memilih skor tertinggi, yaitu 5, maka perhitungannya akan menjadi:

$$\text{Nilai Indeks} = ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (55 \times 5))/5 = 275/5 = 55$$

Untuk menentukan rentang, yaitu nilai tertinggi dikurangi nilai terendah, maka perhitungannya akan menjadi:

Nilai rentang = $55 - 11 = 44$ Penelitian ini menggunakan kriteria tiga kotak (three box method), maka rentang sebesar 44 dibagi menjadi 3, sehingga $44 : 3 = 14,67$. Jadi rentang setiap kriteria adalah 14,67.

Adapun 3 kriteria tersebut yaitu:

1. Rendah : 11 – 25,67
2. Sedang : 25,68 – 40,34
3. Tinggi : 40,35 – 55

Berikut adalah analisis indeks dari masing masing variabel:

1. Analisis Indeks Jawaban Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4.6 Indeks Variabel Kualitas Layanan

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total	Indeks %	Ket
		1	2	3	4	5			
1	<i>Tangibles</i>	0	0	8	34	13	225	45	Tinggi
2	<i>Realibility</i>	0	0	5	25	25	240	48	Tinggi
3	<i>Responsiveness</i>	0	0	8	25	22	234	46,8	Tinggi
4	<i>Assurance</i>	0	0	4	26	25	244	48,8	Tinggi
5	<i>Empathy</i>	0	0	6	27	22	236	47,2	Tinggi
	Total							47,16	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa pada hasil pengolahan data variabel Kualitas Layanan diperoleh nilai maksimal jawaban responden sebesar 5 dan nilai minimal sebesar 3. Sedangkan, dilihat dari sisi nilai indeksnya diperoleh rata-rata nilai sebesar 47,16 yang artinya pada variabel Kualitas Layanan berada pada kategori "Tinggi". Nilai indeks tertinggi pada variabel Kualitas Layanan yaitu sebesar 48,8 diperoleh pada indikator

keempat yaitu "Assurance" dengan pernyataan pada kuesioner "Bank CIMB Niaga Finance memberikan rasa aman kepada nasabah dalam bertransaksi". Sedangkan untuk nilai indeks terendah sebesar 45 diperoleh pada indikator pertama yaitu "Tangibles" dengan pernyataan pada kuesioner berupa "Bank CIMB Niaga Finance memiliki gedung yang megah", tetapi masih masuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah CIMB Niaga Finance menilai kualitas layanan CIMB Niaga Finance sudah baik, akan tetapi untuk gedung yang di miliki oleh CIMB Niaga Finance responden menilai masih bisa untuk dioptimalkan agar terlihat lebih megah.

2. Analisis Indeks Jawaban Terhadap Variabel Prosedur Kredit

Tabel 4.7 Indeks Variabel Prosedur Kredit

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total	Indeks %	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Realisasi kredit	0	0	3	26	26	243	48,6	Tinggi
2	Kemudahan prosedur	0	0	5	21	29	244	48,8	Tinggi
3	Kecepatan implementasi	0	0	4	25	26	242	48,4	Tinggi
4	Persyaratan	0	0	7	25	23	236	47,2	Tinggi
	Total							48,25	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa pada hasil pengolahan data variabel Prosedur Kredit diperoleh nilai maksimal jawaban responden sebesar 5 dan nilai minimal sebesar 3. Sedangkan, dilihat dari sisi nilai indeksnya diperoleh rata-rata nilai sebesar 48,25 yang artinya pada variabel Prosedur Kredit berada pada kategori "Tinggi". Nilai indeks tertinggi pada variabel Prosedur Kredit yaitu sebesar 48,8 diperoleh pada indikator kedua yaitu

”Kemudahan Prosedur” dengan pernyataan pada kuesioner ”Prosedur pengajuan pembiayaan CIMB Niaga *Finance* mudah atau tidak berbelit-belit”. Sedangkan untuk nilai indeks terendah sebesar 47,2 diperoleh pada indikator keempat yaitu ”Persyaratan” dengan pernyataan pada kuesioner berupa ”Persyaratan yang diperlukan dalam proses pengajuan pembiayaan di Bank CIMB Niaga *Finance* tidak memberatkan”, tapi masih masuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah CIMB Niaga *Finance* menilai prosedur kredit mudah, persyaratan tidak berbelit-belit, realisasi dan implementasi juga dinilai cepat.

3. Analisis Indeks Jawaban Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.8 Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total	Indeks %	Ket
		1	2	3	4	5			
		1	Pilihan yang bijaksana	0	0	4			
2	Keputusan yang tepat	0	0	3	31	21	238	47,6	Tinggi
3	Kesesuaian dengan harapan	0	0	6	27	22	236	47,2	Tinggi
4	Kepuasan keseluruhan	0	0	5	26	24	239	47,8	Tinggi
	Total							47,6	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa pada hasil pengolahan data variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai maksimal jawaban responden sebesar 5 dan nilai minimal sebesar 3. Sedangkan, dilihat dari sisi nilai indeksnya diperoleh rata-rata nilai sebesar 47,6 yang artinya pada variabel

Kepuasan Pelanggan berada pada kategori "Tinggi". Terdapat dua nilai indeks tertinggi pada variabel Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 47,8 diperoleh pada indikator pertama yaitu "Pilihan yang bijaksana" dengan pernyataan pada kuesioner "Keputusan saya memilih layanan bank CIMB Niaga *Finance* ini adalah pilihan yang bijaksana" dan indikator keempat yaitu "Kepuasan keseluruhan" dengan pernyataan pada kuesioner "Secara keseluruhan, saya puas dengan keputusan untuk menggunakan CIMB Niaga *Finance*". Sedangkan untuk nilai indeks terendah sebesar 47,2 diperoleh pada indikator ketiga yaitu "Kesesuaian dengan harapan" dengan pernyataan pada kuesioner berupa "Layanan yang diberikan Bank CIMB Niaga *Finance* ini sesuai dengan yang saya harapkan". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah CIMB Niaga *Finance* puas dengan keputusan yang telah mereka ambil menjadi nasabah dari Bank CIMB Niaga *Finance* dan bahwa layanan yang mereka terima sudah sesuai harapan.

4. Analisis Indeks Jawaban Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.9 Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total	Indeks %	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Mengatakan hal-hal positif	0	0	5	25	25	240	48	Tinggi
2	Merekomendasikan kepada orang yang meminta saran	0	0	3	26	26	243	48,6	Tinggi
3	Mendorong teman atau kerabat	0	0	7	20	28	241	48,2	Tinggi
4	Menjadikan pilihan	0	0	4	22	29	245	49	Tinggi

	pertama								
5	Akan menggunakan lagi di kemudian hari	0	0	6	22	27	241	48,2	Tinggi
6	Tidak berpindah ke produk/layanan pesaing	0	0	8	22	25	237	47,4	Tinggi
	Total							48,23	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa pada hasil pengolahan data variabel Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai maksimal jawaban responden sebesar 5 dan nilai minimal sebesar 3. Sedangkan, dilihat dari sisi nilai indeksnya diperoleh rata-rata nilai sebesar 48,23 yang artinya pada variabel Loyalitas Pelanggan berada pada kategori "Tinggi". Nilai indeks tertinggi pada variabel Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar 49 diperoleh pada indikator keempat yaitu "Menjadikan pilihan pertama" dengan pernyataan pada kuesioner "Saya menjadikan CIMB Niaga *Finance* sebagai pilihan pertama di bidang pembiayaan mobil bekas". Sedangkan untuk nilai indeks terendah sebesar 47,4 diperoleh pada indikator keenam yaitu "Tidak berpindah ke produk/layanan pesaing" dengan pernyataan pada kuesioner berupa "Saya tidak akan berpindah ke layanan bank lain meskipun lebih murah". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah CIMB Niaga *Finance* adalah nasabah yang memiliki loyalitas tinggi.

4.3 Analisis Data

Teknik pengolahan data yang digunakan untuk analisis data kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Smart PLS v.4.1.0.2* yang diterapkan

melalui tahap perencanaan model pengukuran (*Outer Model*) dan perencanaan model struktural (*Inner Model*). Tahap-tahap tersebut sebagai berikut:

1. Perencanaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisis data dengan Smart PLS untuk menilai outer model, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Berikut merupakan skema model program Smart PLS dengan penilaian *outer model*:



Gambar 4 1 Skema *Outer Model*

Adapun hasil penelitian dari pengukuran *outer model* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.10 Data Hasil Pengujian *Outer Model*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Kepuasan Pelanggan	0.909	0.912	0.936	0.785
Kualitas Layanan	0.840	0.854	0.887	0.611
Loyalitas Pelanggan	0.914	0.914	0.933	0.699
Prosedur Kredit	0.832	0.843	0.887	0.663

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 pada nilai *composite reliability* dapat dikatakan bahwa seluruh variabel sudah melebihi 0,7. Begitu pula pada nilai AVE, seluruh variabel telah melebihi 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

a. *Convergent Validity* (Uji Validitas)

Langkah awal yang dilakukan merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. Penilaian dapat dilakukan dengan menggunakan data hasil olah melalui *Outer Loading*. *Output Smart PLS* untuk *Outer Loading* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11 Data Hasil Pengujian *Convergent Validity* Menggunakan *Outer Loading*

	Kualitas Layanan	Prosedur Kredit	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.731			
X1.2	0.850			
X1.3	0.725			
X1.4	0.828			
X1.5	0.767			
X2.1		0.807		
X2.2		0.808		
X2.3		0.843		
X2.4		0.797		
M1			0.883	
M2			0.925	
M3			0.885	
M4			0.850	
Y1				0.838
Y2				0.862
Y3				0.842
Y4				0.862
Y5				0.793
Y6				0.817

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.11 di atas merupakan hasil pengolahan data menggunakan *Software SEM PLS* yaitu nilai *outer model* atau korelasi antar konstruk yang menunjukkan bahwa semua variabel valid dikarenakan keseluruhan nilai *loading factor* pada variabel lebih besar dari 0.7. Berikut penjelasan mengenai nilai *loading factor* yang paling kuat yaitu:

1. Pada Variabel Kualitas Layanan terletak pada indikator X1.2 yaitu "Realibility" yang memiliki nilai sebesar 0.850.
2. Pada Variabel Prosedur Kredit terletak pada indikator X2.3 yaitu "Kecepatan Implementasi" yang memiliki nilai sebesar 0.843.

3. Pada Variabel Kepuasan Pelanggan terletak pada indikator M2 yaitu "Keputusan Yang Tepat" yang memiliki nilai sebesar 0.925.
4. Pada Variabel Loyalitas Pelanggan terletak pada indikator Y2 dan Y4 yaitu "Merekomendasikan Kepada Orang Yang Meminta Saran" dan "Menjadikan Pilihan Pertama" yang memiliki nilai sebesar 0.862.

Selain dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator, validitas konvergen juga harus dinilai dari nilai AVE masing-masing konstruk, seluruh konstruk dalam model PLS dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE masing-masing konstruk $> 0,5$.

Tabel 4.12 Pengujian *Convergent Validity* Menggunakan AVE

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Ket
Kepuasan Pelanggan	0.785	Valid
Kualitas Layanan	0.611	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.699	Valid
Prosedur Kredit	0.663	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk variabel kualitas layanan sebesar 0.611, untuk variabel prosedur kredit sebesar 0.663, dan untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.785, dan untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.699 yang berarti bahwa nilai AVE dari keempat variabel tersebut berada di atas 0,5. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen (*Convergent Validity*) atau dapat dikatakan valid.

Gabungan dari penilaian *outer loading* dan uji AVE menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

b. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan nilai *cross loading* dan Fornell Larcker Criterion. Suatu indikator harus mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi yang lain untuk dapat dikatakan valid. Validitas diskriminan menguji sejauh mana konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Adapun hasil uji *cross loading* dengan menggunakan *Smart PLS* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.13 Pengujian *Discriminant Validity* Berdasarkan *Cross Loading*

	Kualitas Layanan	Prosedur Kredit	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.731	0.371	0.320	0.531
X1.2	0.850	0.475	0.553	0.655
X1.3	0.725	0.316	0.494	0.443
X1.4	0.828	0.339	0.473	0.619
X1.5	0.767	0.274	0.439	0.474
X2.1	0.485	0.807	0.589	0.669
X2.2	0.347	0.808	0.410	0.539
X2.3	0.271	0.843	0.357	0.528
X2.4	0.350	0.797	0.414	0.536
M1	0.521	0.627	0.883	0.699
M2	0.565	0.519	0.925	0.700
M3	0.509	0.403	0.885	0.655
M4	0.491	0.413	0.850	0.660
Y1	0.594	0.598	0.717	0.838
Y2	0.577	0.584	0.640	0.862

Y3	0.576	0.607	0.584	0.842
Y4	0.546	0.666	0.632	0.862
Y5	0.564	0.567	0.691	0.793
Y6	0.676	0.527	0.572	0.817

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.13 di atas menunjukkan hasil nilai dari *Cross-Loading* yaitu metode pengujian *discriminant validity* dinyatakan valid apabila nilai konstruk positif juga nilai korelasi konstruk pada indikator sendiri lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator lainnya. Tabel di atas dinyatakan bahwa variabel memiliki *discriminant validity* yang baik dan dapat diterima dikarenakan nilai *Cross-Loading* pada tiap indikator menunjukkan positif juga nilai konstruk pada tiap variabel lebih besar dibandingkan nilai pada konstruk lainnya.

Tabel 4.14 Pengujian *Discriminant Validity* Berdasarkan Fornell Larcker Criterion

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	Prosedur Kredit
Kepuasan Pelanggan	0.886			
Kualitas Layanan	0.589	0.782		
Loyalitas Pelanggan	0.766	0.704	0.836	
Prosedur Kredit	0.559	0.459	0.708	0.814

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat kita simpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Salah satu contohnya dapat kita amati pada variabel kualitas layanan yang memiliki nilai 0,782 yang berarti lebih tinggi dibandingkan dengan 0,589. Oleh karena itu, model

data yang diuji dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

c. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu alat ukur atau instrumen dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan jika alat ukur tersebut dapat diandalkan atau reliabel. Menurut Imam Ghazali, nilai dari *Composite reliability* harus > 0.70 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai $0,60 - 0,70$ masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. Adapun tabel nilai *composite reliability* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.15 Data Hasil Pengujian Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Kualitas Layanan	0.840	0.854	0.887
Prosedur Kredit	0.832	0.843	0.887
Kepuasan Pelanggan	0.909	0.912	0.936
Loyalitas Pelanggan	0.914	0.914	0.933

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk reliabel, baik *composite reliability* maupun cronbach alpha mempunyai nilai di atas $0,70$. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel pada model penelitian ini memiliki *internal consistency reliability*. Berdasarkan beberapa tabel sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *internal*

consistency reliability yang baik. Berikut ini adalah tabel yang memperlihatkan ringkasan validitas dan reliabilitas:

Tabel 4.16 Ringkasan Data Hasil Pengujian Outer Model

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	CR	AVE	<i>Discriminant Validity</i>
Kualitas Layanan	X1.1	0.731	0.840	0.854	0.611	VALID
	X1.2	0.850				
	X1.3	0.725				
	X1.4	0.828				
	X1.5	0.767				
Prosedur Kredit	X2.1	0.807	0.832	0.843	0.663	VALID
	X2.2	0.808				
	X2.3	0.843				
	X2.4	0.797				
Kepuasan Pelanggan	M1	0.883	0.909	0.912	0.785	VALID
	M2	0.925				
	M3	0.885				
	M4	0.850				
Loyalitas Pelanggan	Y1	0.838	0.914	0.933	0.699	VALID
	Y2	0.862				
	Y3	0.842				
	Y4	0.862				
	Y5	0.793				
	Y6	0.817				

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

2. Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*)

Penilaian model struktural dengan menggunakan Smart PLS dimulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen yakni pengaruh kualitas layanan, prosedur kredit dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebagai kekuatan prediksi dari model struktural.

1. Koefisien Jalur atau *Path Coefficient*

Koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai masing - masing koefisien jalur. Nilai *path coefficient* berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif. Berikut hasil *path coefficient*:

Tabel 4 17 Nilai *Path Coefficients*

	<i>Path Coefficients</i>
X1-Y	0.317
X1-M	0.421
X2-Y	0.347
X2-M	0.365
M-Y	0.385

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan *path coefficient* pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai dari *path coefficient* tertinggi pada hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,421. Sedangkan nilai *path coefficient* terendah terdapat pada hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 0,317.

2. Penilaian *Goodness of Fit*

Pengujian *goodness of fit* model adalah pengujian yang digunakan untuk memastikan bahwa model PLS yang disusun *fit* dengan data yang dianalisis sehingga dapat menjelaskan kondisi populasi yang sebenarnya dapat dilihat dari nilai *F square*, *R square* dan serta SRMR model.

a. *F Square*

Sebagai aturan praktis penilaian *F square* 0,02 dapat dikategorikan lemah, nilai *F square* 0,15 dikategorikan sedang, dan nilai *F square* 0,35 dikategorikan kuat. Berikut adalah tabel hasil *F square*:

Tabel 4.18 Nilai *F Square*

	<i>F square</i>
X1-Y	0.269
X1-M	0.256
X2-Y	0.339
X2-M	0.192
M-Y	0.345

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *F square* > 0.15 yang artinya *F square* dikategorikan sedang. Nilai *F square* tertinggi pada variabel M-Y (Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan) yaitu 0.345 dan *F square* terendah pada variabel X2-M (Prosedur Kredit terhadap Kepuasan Pelanggan) yaitu 0.19.

b. *R Square*

Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada kontruk endogen. Nilai *R Square* 0,75 berarti kuat, nilai *R Square* 0,50 berarti kuat dan nilai 0,25 berarti lemah. Berikut adalah tabel hasil *R square*:

Tabel 4.19 Nilai *R Square*

	<i>R-square</i>	<i>Adjusted R-square</i>
Kepuasan Pelanggan	0.452	0.431
Loyalitas Pelanggan	0.765	0.751

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai adjusted R-Square dari loyalitas pelanggan sebesar 0.751 (kategori kuat). Hasil ini menunjukkan bahwa 75,1% variabel loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayan, prosedur kredit dan kepuasan pelanggan, sedangkan 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari yang diteliti.

SRMR, juga merupakan parameter *goodness of fit* model dalam analisis SEM PLS. Nilai SRMR > 0,10 menunjukkan model *bad fit*, yaitu model tidak layak untuk menguji hubungan antar variabel karena tidak dapat menggambarkan kondisi populasi sebenarnya, selanjutnya model dinyatakan fit jika SRMR model antara 0,08 – 0,10 dan model dinyatakan *perfect fit* jika SRMR model < 0,08. Berikut tabel SRMR pada penelitian ini:

Tabel 4.20 Nilai SRMR

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.085	0.085

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai SRMR menunjukkan nilai sebesar 0,085 dimana termasuk kategori data model *fit* (cocok).

4.3.1 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (Uji t)

	<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>
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0.317	0.320	0.097	3.265	0.001
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.421	0.429	0.149	2.834	0.002
Prosedur Kredit -> Loyalitas Pelanggan	0.347	0.355	0.098	3.527	0.000
Prosedur Kredit -> Kepuasan Pelanggan	0.365	0.369	0.142	2.580	0.005
Kepuasan Pelanggan ->Loyalitas Pelanggan	0.385	0.369	0.100	3.867	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis H_1 (diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan). Dapat dilihat bahwa *p-value* sebesar 0.001 dan t parsial atau *t-value* sebesar 3.265. Karena t parsial > 1.96 dan *p-value* < 0.05 , maka

H1 diterima. Jadi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengujian hipotesis H2 (diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan). Dapat dilihat bahwa *p-value* sebesar 0.002 dan *t* parsial atau *t-value* sebesar 2.834. Karena *t* parsial > 1.96 dan *p-value* < 0.05 , maka H2 diterima. Jadi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengujian hipotesis H3 (diduga prosedur kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan). Dapat dilihat bahwa *p-value* sebesar 0.000 dan *t* parsial atau *t-value* sebesar 3.527. Karena *t* parsial > 1.96 dan *p-value* < 0.05 , maka H3 diterima. Jadi prosedur kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengujian hipotesis H4 (diduga prosedur kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan). Dapat dilihat bahwa *p-value* sebesar 0.005 dan *t* parsial atau *t-value* sebesar 2.580. Karena *t* parsial > 1.96 dan *p-value* < 0.05 , maka H4 diterima. Jadi prosedur kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Pengujian hipotesis H5 (diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan). Dapat

dilihat bahwa *p-value* sebesar 0.000 dan *t* parsial atau *t-value* sebesar 3.867. Karena *t* parsial > 1.96 dan *p-value* < 0.05, maka H5 diterima. Jadi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.2 Pengujian Efek Mediasi

Pada tahap ini akan dibahas analisis PLS – SEM dengan efek mediasi, yaitu merupakan hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel penghubung atau variabel antara. Dengan kata lain, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui variabel penghubung atau mediasi. Berikut adalah tabel hasil pengujian menggunakan efek mediasi:

Tabel 4.22 Hasil Pengujian Efek Mediasi

	<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>
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.162	0.157	0.067	2.414	0.008
Prosedur Kredit -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.141	0.138	0.066	2.147	0.016

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Untuk mengetahui seberapa jauh kepuasan pelanggan bisa memediasi hubungan antara kualitas layanan dan prosedur kredit

terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel *specific indirect effects*. Dari tabel tersebut diperoleh hasil :

1. Nilai koefisien jalur (original sample) kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan adalah 0,162 yakni bernilai positif. Diketahui nilai p-values $0,008 < 0,05$, maka dapat di simpulkan kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Nilai koefisien jalur (original sample) prosedur kredit terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan adalah 0,141 yakni bernilai positif. Diketahui nilai p-values $0,016 < 0,05$, maka dapat di simpulkan kepuasan pelanggan dapat memediasi prosedur kredit terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi prosedur kredit terhadap loyalitas pelanggan

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa kualitas layanan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian semakin baik kualitas layanan maka akan berpengaruh semakin tinggi terhadap loyalitas pelanggan. Lebih rinci, responden yang merasakan bahwa Gedung CIMB Niaga *Finance* megah, layanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan, petugas tanggap dan cepat dalam melayani serta penuh perhatian kepada pelanggan, dan merasakan keamanan dalam bertransaksi akan menjadi pelanggan yang loyal. Mereka akan mengatakan hal-hal yang positif tentang CIMB Niaga *Finance*, mendorong teman dan kerabat untuk menggunakan layanan CIMB Niaga *Finance*, merekomendasikan CIMB Niaga *Finance* pada orang lain, menjadikan CIMB Niaga *Finance* sebagai pilihan pertama, akan terus menggunakan CIMB Niaga *Finance* dan tidak akan berpindah ke layanan yang lain.

Hasil wawancara juga mendukung pernyataan ini, dimana dari 5 responden yang merupakan pelanggan CIMB Niaga *Finance* mereka merupakan pelanggan yang loyal. Mereka sudah menggunakan layanan CIMB Niaga *Finance* lebih dari satu kali, satu keluarganya menggunakan layanan CIMB Niaga *Finance*, sering menyampaikan hal yang positif tentang CIMB Niaga *Finance* dan bersedia untuk merekomendasikan CIMB Niaga *Finance* kepada yang lain. Mereka menyampaikan bahwa kualitas layanan sudah baik,

mereka merasa aman karena penjagaan yang sangat ketat dan staf yang jujur, *staff marketing* cepat dan tanggap dalam menjawab dan menjelaskan pertanyaan konsumen dalam pengajuan. Menurut mereka yang perlu diperbaiki adalah gedung dan tempat parkir yang perlu diperluas.

Hasil analisis ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Zahra, 2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, temuan ini bertentangan dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya oleh (Qomarsyah, Mahyarni, & Romus, 2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Zahra, 2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

4.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa kualitas layanan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian semakin baik kualitas layanan maka akan berpengaruh semakin tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Lebih rinci, responden yang merasakan bahwa gedung CIMB Niaga *Finance* megah, layanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan, petugas tanggap dan cepat dalam melayani serta penuh perhatian kepada pelanggan, dan merasakan keamanan

dalam bertransaksi akan merasakan kepuasan yang meningkat. Mereka akan menganggap keputusan memilih layanan bank CIMB Niaga *Finance* ini adalah pilihan yang bijaksana dan tepat, bahwa layanan yang diberikan sesuai yang diharapkan serta merasakan kepuasan secara keseluruhan atas Keputusan mereka menggunakan CIMB Niaga *Finance*.

Hasil wawancara dengan pelanggan juga mendukung temuan penelitian ini, dimana responden menyatakan kepuasan mereka terhadap layanan CIMB Niaga *Finance*, karena beberapa alasan seperti: persyaratan yang mudah karena tidak *survey* tambahan untuk yang berdomisili di Semarang, persyaratan tidak memberatkan, prosedur mudah dan proses cepat, responden bisa mengirimkan file-file melalui *WhatsApp*, serta pencairan cepat,

Temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Zahra, 2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis ini berbeda dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya oleh (Kristanto, 2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.3 Pengaruh Prosedur Kredit Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa prosedur kredit terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian semakin baik kualitas layanan maka akan berpengaruh semakin tinggi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelanggan yang merasa bahwa realisasi pembiayaan dari bank CIMB Niaga *Finance* sesuai perjanjian yang sudah disepakati di awal, prosedurnya mudah/tidak berbelit-belit, proses pencairan pembiayaannya cepat, dan persyaratan tidak memberatkan akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Mereka akan mengatakan hal-hal yang positif tentang CIMB Niaga *Finance*, mendorong teman dan kerabat untuk menggunakan layanan CIMB Niaga *Finance*, merekomendasikan CIMB Niaga *Finance* pada orang lain, menjadikan CIMB Niaga *Finance* sebagai pilihan pertama, akan terus menggunakan CIMB Niaga *Finance* dan tidak akan berpindah ke layanan yang lain. Yang perlu diperbaiki adalah pengajuan untuk mobil bekas tetapi Niaga karena saat ini CIMB Niaga *Finance* hanya menawarkan pembiayaan *car passenger* dan ke depannya diharapkan calon nasabah yang bekerja sebagai TNI dan Polri juga diberikan peluang untuk melakukan pengajuan kredit CIMB.

Wawancara yang dilakukan dengan pelanggan juga mendukung temuan di atas. Pelanggan merasa prosedur kredit sudah baik, tidak memberatkan, diantaranya bisa pengajuan KTP luar kota dengan tidak adanya deviasi atau bantuan cabang *Finance* di daerah domisili KTP seperti *Finance* lain, prosedur pengajuan dan realisasi pembiayaan juga sudah sesuai dengan perjanjian yang sudah disepakati dari awal.

Temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Zahra, 2020) yang menyimpulkan bahwa prosedur kredit memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, hasil analisis ini bertentangan dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya oleh (Qomarsyah, Mahyarni, & Romus, 2023) yang menyimpulkan bahwa prosedur kredit tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.4 Pengaruh Prosedur Kredit Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa prosedur kredit terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian semakin baik kualitas layanan maka akan berpengaruh semakin tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa pelanggan yang merasa bahwa realisasi pembiayaan dari bank CIMB Niaga *Finance* sesuai perjanjian yang sudah disepakati di awal, prosedurnya mudah/tidak berbelit-belit, proses pencairan pembiayaannya cepat, dan persyaratan tidak memberatkan akan merasa lebih puas. Mereka akan menganggap keputusan memilih layanan bank CIMB Niaga *Finance* ini adalah pilihan yang bijaksana dan tepat, merasa layanan yang diberikan sesuai yang diharapkan, serta puas secara keseluruhan atas keputusan mereka menggunakan CIMB Niaga *Finance*.

Hasil wawancara dengan responden juga sejalan dengan temuan di atas. Kemudahan dalam persyaratan dan prosedur pembiayaan serta pelayanan dan realisasi kredit yang cepat membuat pelanggan puas. Hasil analisis ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Ristanti & ME, 2020) dan (Saragih, 2018) keduanya menyimpulkan bahwa prosedur kredit memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian semakin puas pelanggan terhadap layanan CIMB Niaga *Finance* maka akan berpengaruh semakin tinggi terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan yang menganggap keputusan memilih layanan bank CIMB Niaga *Finance* ini adalah pilihan yang bijaksana dan tepat, merasa layanan yang diberikan sesuai yang diharapkan, serta puas secara keseluruhan atas keputusan mereka menggunakan CIMB Niaga *Finance* akan menjadi pelanggan yang loyal. Mereka akan mengatakan hal-hal yang positif tentang CIMB Niaga *Finance*, mendorong teman dan kerabat untuk menggunakan layanan CIMB Niaga *Finance*, merekomendasikan CIMB Niaga *Finance* pada orang lain, menjadikan CIMB Niaga *Finance* sebagai pilihan pertama, akan terus

menggunakan CIMB Niaga *Finance* dan tidak akan berpindah ke layanan yang lain.

Hasil wawancara dengan responden pelanggan dan staf mendukung temuan ini. Beberapa hal yang membuat nasabah puas diantaranya adalah mempunyai pelayanan *top up* dan program RO (*Repeat Order*) lebih di prioritaskan untuk *approval* selanjutnya, tidak ada survey, pengajuan simpel dan cukup mudah untuk dipenuhi hanya membutuhkan KTP, KK dan NPWP, marketing yang ramah, cepat dan sigap dalam melayani pengajuan kredit. Selain itu debitur selalu dilayani dengan baik apabila ada *complaint*, baik dalam informasi terhadap angsuran, klaim terhadap asuransi dan proses pelunasan yang mudah tanpa membebani *penalty* dan bunga berjalan di hapuskan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi, hasil analisis ini bertentangan dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya oleh (Qomarsyah, Mahyarni, & Romus, 2023) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan CIMB Niaga *Finance* secara signifikan dengan arah positif. Hal ini berarti adanya dampak pengaruh yang searah sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi loyalitas pelanggan CIMB Niaga *Finance*. Semakin baik kualitas layanan yang ada di perusahaan maka akan semakin baik untuk meningkatkan rasa kepuasan pelanggan. Selanjutnya peningkatan kepuasan pelanggan dapat mengakibatkan meningkatnya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Regata & Kusumadewi, 2019) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi, hasil analisis ini bertentangan dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya oleh (Aryani & Ambarwati, 2024) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.7 Pengaruh Prosedur Kredit Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa prosedur kredit berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

pelanggan CIMB Niaga *Finance* secara signifikan dengan arah positif. Hal ini berarti adanya dampak pengaruh yang searah sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi loyalitas pelanggan CIMB Niaga *Finance*. Semakin baik prosedur kredit yang ada di perusahaan maka akan semakin baik untuk meningkatkan rasa kepuasan pelanggan. Selanjutnya, peningkatan kepuasan pelanggan dapat mengakibatkan meningkatnya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Imaniar, 2023) yang menyimpulkan bahwa prosedur kredit berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan CIMB Niaga *Finance*. Tetapi, hasil analisis ini bertentangan dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya oleh (Aryani & Ambarwati, 2024) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan, diperoleh beberapa kesimpulan hasil penelitian yang terbukti mampu menjawab rumusan serta tujuan penelitian antara lain:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas layanan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan CIMB Niaga *Finance*.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan CIMB Niaga *Finance*.
3. Prosedur kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin mudah prosedur kredit semakin tinggi juga loyalitas pelanggan CIMB Niaga *Finance*.
4. Prosedur kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin mudah prosedur kredit semakin tinggi juga kepuasan pelanggan CIMB Niaga *Finance*.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan CIMB Niaga *Finance*.
6. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan CIMB Niaga *Finance*. Kualitas layanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, baru kemudian akan berdampak pada peningkatan loyalitas.
7. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh antara prosedur kredit dan loyalitas pelanggan CIMB Niaga *Finance*. Prosedur kredit yang semakin mudah akan meningkatkan kepuasan pelanggan, baru kemudian akan berdampak pada peningkatan loyalitas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, diperoleh beberapa saran untuk perusahaan antara lain :

1. Perusahaan perlu memperhatikan tampilan gedung CIMB Niaga *Finance* supaya lebih terlihat megah dan memperluas lahan parkir, sehingga bisa memaksimalkan kualitas layanan yang ada di CIMB Niaga *Finance*.
2. Perusahaan perlu terus meningkatkan kepuasan pelanggan agar mereka menjadi nasabah yang loyal bagi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memastikan agar nasabah tidak berpikir untuk berpindah ke perusahaan pembiayaan lain.

3. Perusahaan dapat membangun CRM (*Customer Relationship Management*) yang baik dengan pelanggan. Karyawan bisa diberikan arahan atau pelatihan untuk memberikan pelayanan prima kepada pelanggan.
4. Perusahaan juga perlu refreshment secara berkala terkait prosedur kredit yang berlaku di perusahaan. Prosedur kredit yang tidak memperbolehkan anggota POLRI dan TNI mungkin bisa dikaji ulang atau ditambahkan beberapa persyaratan khusus anggota POLRI dan TNI yang akan melakukan pengajuan pembiayaan mobil bekas di CIMB Niaga *Finance*. Begitu juga dengan prosedur yang hanya memperbolehkan pengajuan pembiayaan mobil jenis *car passanger*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Sampel yang digunakan pada penelitian ini *relative* kecil dan sedikit hanya sebatas 55 sampel penelitian.
2. Hasil *adjusted R²* untuk kepuasan pelanggan menunjukkan angka 43,1% yang artinya masih rendah. Perlu dipertimbangkan untuk memasukkan variabel lain untuk diteliti yang diduga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan sampel yang lebih besar pada data pelanggan CIMB Niaga *Finance* Semarang, sehingga hasil penelitian akan lebih komprehensif untuk aspek yang akan diteliti.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dirasa mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti promosi dan *digital marketing* mengingat saat ini nasabah memprioritaskan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi digital.



DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, S., & Ambarwati, D. P. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA AYAM GEPREK WENING GONDANGREJO, KARANGANYAR. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 249-253.
- Askari, N. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1-10.
- Bramantyo, A. (2017). The Effect of Service Quality, Procedures, and Promotion to Decision in Taking Credit. *Jurnal Profita*, 3.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2020). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Enviroments. *Journal of Retailing* 76(2), 193-218.
- Fadila, S. N. (2023). Pembiayaan Kendaraan Bekas Positif, Sejumlah Multifinance Catat Kenaikan Dobel Digit. *Keuangan Kontan*, 1.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPLS 4.0. *Universitas Diponegoro*, 1.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 171-180.
- Huda, B., Sudikin, & Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, dan Tingkat Suku Bunga terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Keputusan Kredit Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 87-89.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) Dengan Smart PLS 3.0. *Universitas Brawijaya (1)*, 1-19.
- Imaniar, D. P. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROSEDUR PINJAMAN TERHADAP LOYALITAS MITRA BINAAN MELALUI

KEPUASAN MITRA BINAAN PADA PROGRAM KEMITRAAN CDC PT
TELKOM JEMBER . *SOETOMO BUSINESS REVIEW*, 119-129.

- Irawan, K., & Sitinjak, T. (2024). The Effect Of Price, Product Quality, And Service Quality On Customer Satisfaction . *Action Research Literate* , 1-9.
- Kristanto, J. O. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffee. *Program Managemen Bisnis Universitas Kristen Petra*, 1-11.
- Latif, A. S., & Wibowo, T. S. (2023). Increasing Cutomer Loyalty Through Service Quality And Customer Satisfaction In The Digital Era . *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research* , 1-9.
- Lubis, K. S. (2017). Prosedur Pemberian Kredit Pada Koperasi Karyawan Simpan Pinjam Tanjung Jaya PT. IVO MAS TUNGGAL. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* , 45-51.
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Journal of Economics and Business Research*, 197-216.
- Mardalis, A. (2015). Meraih Loyalitas Pelanggan. *BENEFIT*, 111-119.
- Maskur, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan(study kasus pada bengkel mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 6(2), 2-6.
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 487-493.
- P, O. V., Widiastuti, T., & Suhaji. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah*, 53-62.
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., & Purwanugraha, A. (2021). Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu* , 446-452.
- Qomarsyah, M. M., Mahyarni, & Romus, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah sebagai

- Variabel Intervening pada Koperasi Syariah BMT AL-Ittihad Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetif*, 31-39.
- Rahmana, A. I. (2024). CIMB Niaga Finance Catat Pembiayaan Mobil Bekas Rp 2,45 Triliun Hingga Mei 2024. *Keuangan Kontan*, 1.
- Regata, & Kusumadewi, N. M. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1430-1456.
- Ristanti, F. M., & ME, A. S. (2020). Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Prosedur Kredit terhadap Kepuasan Nasabah . *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1-16.
- Saragih, N. (2018). Pengaruh Prosedur Kredit terhadap Kepuasan Anggota Credit Union Karya Murni Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-12.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 10-15.
- Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen . *Scientific Journal Of Reflection*, 261-270.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur*, 146-150.
- Yuliana, & Purnama, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Niai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* , 162-171.
- Zahra, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* , 31-38.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* 60(2), 31-46.

Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di MAN 1 MEDAN. *Jurnal Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran*, 146-153.

