

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER TRUST*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA BANK MANDIRI DI DKI JAKARTA**

¹Rahma Danya Wahyudi, ²Ela Patriana

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia.

Abstract: *This study aims to analyze the effect of service quality and customer trust on customer loyalty through customer satisfaction among Bank Mandiri customers in DKI Jakarta. Data was collected using an online questionnaire via Google Forms with 100 respondents, and the analysis was conducted using SEM-PLS with SmartPLS 4.0. This study employed a nonprobability sampling technique, specifically purposive sampling. The findings reveal several key results: customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, customer trust positively influences both customer loyalty and customer satisfaction, and service quality positively impacts customer loyalty, customer satisfaction, and customer trust. However, customer trust does not have a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction, whereas service quality has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.*

Keywords: Service Quality; Customer Trust; Customer Loyalty; Customer Satisfaction.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada nasabah Bank Mandiri di DKI Jakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring berupa *Google Form* dengan 100 responden yang dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4.0. Penelitian ini menggunakan Teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan penting: kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, serta kualitas layanan berpengaruh positif baik terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Namun, kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sementara kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Kepercayaan Pelanggan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri perbankan memiliki peran strategis dalam menopang stabilitas dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dalam beberapa tahun terakhir, kondisi ekonomi global menunjukkan stagnasi dengan tingkat ketidakpastian pasar keuangan yang tinggi, disertai pertumbuhan ekonomi yang bervariasi di berbagai negara. Ketidakpastian ini diperburuk oleh inflasi yang tetap di atas target, yang mendorong The Fed untuk mempertahankan suku bunga Fed Funds Rate (FFR) tetap tinggi hingga pertengahan 2024. Selain itu, risiko geopolitik di Timur Tengah dan Ukraina, serta gangguan rantai perdagangan di Laut Merah, diperkirakan akan meningkatkan harga komoditas dan inflasi secara global (Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2024). Fluktuasi ekonomi global ini berdampak signifikan pada kinerja perbankan nasional, menciptakan tantangan dalam menjaga stabilitas sistem keuangan (Khaerunnisa, 2024).

Bank Mandiri, sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, mencatatkan pertumbuhan signifikan di tengah ketidakpastian tersebut. Pada kuartal ketiga tahun 2023, Bank Mandiri melaporkan nilai aset konsolidasi sebesar Rp2.007 triliun, mencatatkan pertumbuhan sebesar 9,11% dari periode yang sama tahun sebelumnya dan meningkat 2,19% dari kuartal sebelumnya (Burhan, 2023). Meski mencatatkan kinerja finansial yang mengesankan, Bank Mandiri masih menghadapi tantangan dalam aspek kualitas layanan. Berdasarkan Service Quality Index (SQI) 2023 dan 2024, Bank Mandiri berada di peringkat keempat dalam kategori Regular Banking dengan indeks 4,3258 pada tahun 2023 yang meningkat menjadi 4,4321 pada tahun 2024 (Service Quality Index 2023, 2023; Service Quality Index 2024, 2024). Di sisi lain, Excellent Service Experience Index (ESEI), (2024) menunjukkan bahwa Bank Mandiri berada di posisi ketiga dengan indeks 88,804, di bawah BCA dan BNI. Data ini mencerminkan bahwa meskipun layanan Bank Mandiri telah mencapai tingkat "Excellent", masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang lebih unggul.

Kualitas layanan atau service quality menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Menurut Gronroos, (1983) dalam Zouari & Abdelhedi (2021), kualitas layanan adalah kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan persepsi mereka terhadap kinerja layanan yang sebenarnya. Parasuraman dkk. (1985) dalam Adhitya Akbar (2019); Agiesta dkk. (2021); Amiruddin dkk. (2023); Cuong & Khoi (2019); Fida dkk. (2020); Pakurár dkk. (2019); Sitorus & Yustisia (2018); Zouari & Abdelhedi (2021) menambahkan bahwa kualitas layanan melibatkan persepsi pelanggan terhadap perbedaan antara harapan mereka terhadap pelayanan dan kinerja aktual pelayanan yang diterima. Bank Mandiri perlu terus meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain kualitas layanan, kepercayaan pelanggan atau customer trust juga memegang peranan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Kepercayaan didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai kesediaan pelanggan untuk bergantung pada penyedia layanan berdasarkan kompetensi, integritas, dan reputasi perusahaan. Sidershmukh dkk. (2002) dalam Sitorus & Yustisia (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan adalah ekspektasi konsumen terhadap penyedia layanan bahwa mereka dapat memenuhi janji-janji mereka secara andal dan kredibel. Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi layanan yang diberikan, sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan atau customer satisfaction merupakan elemen yang berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam memenuhi harapan mereka. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan membangun loyalitas yang lebih kuat terhadap perusahaan. Dalam konteks perbankan, kepuasan pelanggan sering kali menjadi indikator utama keberhasilan layanan yang diberikan oleh bank.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Amiruddin dkk. (2023) menemukan bahwa kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Elizar dkk. (2020) mengungkapkan adanya hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan, sementara penelitian Sitorus & Yustisia (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lebih lanjut oleh Fitriani dkk., (2024); Supriyanto dkk. (2021) juga menguatkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat kebutuhan untuk mengidentifikasi bagaimana interaksi antara kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan secara simultan dalam konteks perbankan. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada hubungan parsial antara variabel-variabel ini tanpa mendalami kemungkinan adanya hubungan mediasi. Selain itu, hingga saat ini belum ada penelitian yang secara spesifik membahas keempat variabel ini dengan fokus pada Bank Mandiri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan fokus pada Bank Mandiri sebagai objek penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur terkait kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, serta memberikan rekomendasi praktis bagi Bank Mandiri untuk meningkatkan kinerja layanan dan loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Mandiri yang berdomisili di DKI Jakarta dengan kriteria: memiliki rekening Bank Mandiri minimal satu tahun dan aktif bertransaksi dalam tiga bulan terakhir. Karena jumlah populasi tidak diketahui, metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dihitung menggunakan rumus Cochran. Penelitian dilaksanakan pada November 2024 hingga selesai, dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner daring menggunakan Google Form.

Metode Analisis Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin untuk mengukur variabel kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan dalam dua tahapan, yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model* (Hair dkk., 2021). Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value* melalui metode

bootstrapping. Hipotesis diterima jika nilai *t-statistic* $\geq 1,645$ dan *p-value* $\leq 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian, termasuk pengaruh mediasi kepuasan pelanggan. Hasil analisis ini akan memberikan kesimpulan terkait pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung. Seluruh kuesioner yang diterima memenuhi kriteria penelitian, sehingga dapat digunakan dalam analisis. Tidak terdapat kuesioner yang tidak kembali atau tidak dapat diolah, sehingga data yang dianalisis sepenuhnya mencakup 100 responden.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, sebanyak 61 orang atau 61%, sementara responden laki-laki berjumlah 39 orang atau 39%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan mendominasi populasi sampel dalam penelitian ini. Dari segi usia, kelompok terbesar adalah responden berusia 21–30 tahun dengan jumlah 40 orang atau 40%. Kelompok usia 31–40 tahun menyusul dengan 25 responden atau 25%, diikuti oleh kelompok usia 41–50 tahun dengan 19 responden atau 19%. Responden di bawah usia 20 tahun dan 51–60 tahun masing-masing berjumlah 7 orang atau 7%, sementara responden yang berusia di atas 60 tahun hanya sebanyak 2 orang atau 2%.

Dari segi status pernikahan, mayoritas responden adalah single atau belum menikah, dengan jumlah 59 orang atau 59%, sedangkan sisanya, sebanyak 41 orang atau 41%, berstatus menikah. Berdasarkan domisili, distribusi responden menunjukkan bahwa wilayah Jakarta Selatan memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 22 orang atau 22%. Wilayah lainnya mencakup Jakarta Pusat dengan 21 orang atau 21%, Kepulauan Seribu sebanyak 14 orang atau 14%, Jakarta Barat sebanyak 16 orang atau 16%, Jakarta Timur sebanyak 15 orang atau 15%, dan Jakarta Utara dengan 12 orang atau 12%.

Tingkat pendidikan terakhir responden menunjukkan mayoritas memiliki jenjang pendidikan Sarjana (S1), dengan jumlah 49 orang atau 49%. Sebanyak 26 responden atau 26% merupakan lulusan SMA/SMK, diikuti oleh lulusan Diploma (D1/D2/D3) sebanyak 13 orang atau 13%. Sementara itu, responden dengan jenjang pendidikan Magister (S2) dan Doktor (S3) masing-masing berjumlah 10 orang atau 10% dan 2 orang atau 2%.

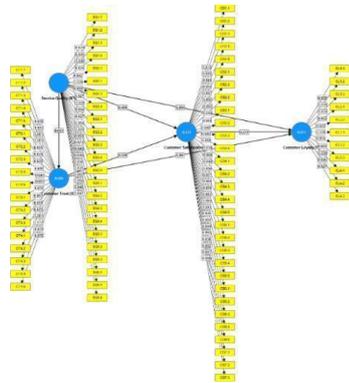
Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden adalah pegawai swasta, sebanyak 51 orang atau 51%, yang menunjukkan dominasi kelompok ini dalam penelitian. Responden lainnya mencakup ibu atau bapak rumah tangga sebanyak 17 orang atau 17%, mahasiswa atau pelajar sebanyak 15 orang atau 15%, wiraswasta sebanyak 11 orang atau 11%, dan pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 5 orang atau 5%. Satu responden memiliki profesi lain, yaitu dosen, dengan persentase 1%.

Distribusi penghasilan responden menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Sebanyak 33% responden memiliki penghasilan antara Rp4.000.001 hingga Rp7.000.000, menjadikannya kelompok terbesar. Sebanyak 23% responden melaporkan penghasilan antara Rp7.000.001 hingga Rp10.000.000, sementara 18% responden memiliki penghasilan di kisaran Rp1.000.001 hingga Rp4.000.000. Responden dengan penghasilan kurang dari Rp1.000.000 mencakup 9%, dan 17% responden memiliki penghasilan di atas Rp10.000.001.

1. Outer Model

Pengujian ini meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, dan Cronbach's Alpha dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading > 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,50, sesuai pedoman Hair dkk. (2021). Hasil analisis standardized loading factor mengonfirmasi bahwa setiap indikator valid, dengan hubungan kuat terhadap konstruknya.

Gambar 1. Output Loading Factor



Tabel 1. Output AVE

	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Customer Loyalty (Y)	0.707	VALID
Customer Satisfaction (Z)	0.727	VALID
Customer Trust (X2)	0.735	VALID
Service Quality (X1)	0.714	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Pada uji validitas diskriminan, metode *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya, memenuhi kriteria validitas diskriminan. Selain itu, metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan nilai < 0,85, mendukung validitas diskriminan model. Nilai AVE seluruh variabel juga > 0,50, mengindikasikan validitas konstruk yang baik.

Tabel 2. Output Heterotrait-Monotrait Ratio

	Customer Loyalty (Y)	Customer Satisfaction (Z)	Customer Trust (X2)	Service Quality (X1)	Keterangan
Customer Loyalty (Y)					VALID
Customer Satisfaction (Z)	0.654				VALID
Customer Trust (X2)	0.647	0.664			VALID
Service Quality (X1)	0.649	0.717	0.662		VALID

Tabel 3. Output Fornell & Larcker Criterion

	Customer Loyalty (Y)	Customer Satisfaction (Z)	Customer Trust (X2)	Service Quality (X1)	Keterangan
Customer Loyalty (Y)	0.841				VALID
Customer Satisfaction (Z)	0.642	0.852			VALID
Customer Trust (X2)	0.632	0.658	0.857		VALID
Service Quality (X1)	0.635	0.711	0.653	0.845	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai > 0,70 untuk semua variabel, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini reliabel. Dengan hasil ini, model yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.
Output Composite Reliability

	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Keterangan
Customer Loyalty (Y)	0.960	0.964	RELIABEL
Customer Satisfaction (Z)	0.987	0.988	RELIABEL
Customer Trust (X2)	0.979	0.980	RELIABEL
Service Quality (X1)	0.982	0.983	RELIABEL

Tabel 5.
Output Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Keterangan
Customer Loyalty (Y)	0.959	RELIABEL
Customer Satisfaction (Z)	0.987	RELIABEL
Customer Trust (X2)	0.979	RELIABEL
Service Quality (X1)	0.982	RELIABEL

Sumber: Data Primer yang diolah SmartPLS 4.0 (2024)

2. Inner Model

Model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini dievaluasi untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Analisis multikolinieritas menunjukkan semua nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 3, yang mengindikasikan tidak adanya masalah kolinearitas, sehingga variabel independen memberikan pengaruh yang stabil tanpa tumpang tindih signifikan.

Tabel 6. Output VIF

	Customer Loyalty (Y)	Customer Satisfaction (Z)	Customer Trust (X2)	Service Quality (X1)
Customer Loyalty (Y)				
Customer Satisfaction (Z)	2.334			
Customer Trust (X2)	2.009	1.743		
Service Quality (X1)	2.306	1.743	1.000	

Sumber: Data Primer yang diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan pengaruh moderat terhadap *Customer Loyalty* (0,517) dan *Customer Satisfaction* (0,571), namun pengaruhnya terhadap *Customer Trust* tergolong lemah (0,426).

Tabel 7. Output R^2

	R-square	R-square adjusted
Customer Loyalty (Y)	0.517	0.502
Customer Satisfaction (Z)	0.571	0.563
Customer Trust (X2)	0.426	0.420

Sumber: Data Primer yang diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Ukuran efek (f^2) menunjukkan variasi tingkat pengaruh, dengan pengaruh kuat terlihat pada hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Trust* (0,743).

Tabel 8. Output f^2

	Customer Loyalty (Y)	Customer Satisfaction (Z)	Customer Trust (X2)	Service Quality (X1)
Customer Loyalty (Y)				
Customer Satisfaction (Z)	0.066			
Customer Trust (X2)	0.085	0.153		
Service Quality (X1)	0.058	0.323	0.743	

Sumber: Data Primer yang diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Evaluasi *predictive relevance* (Q^2) menunjukkan relevansi sedang, dengan nilai Q^2 untuk *Customer Loyalty* (0,349), *Customer Satisfaction* (0,402), dan *Customer Trust* (0,302). Model fit dievaluasi dengan nilai SRMR sebesar 0,052 (di bawah 0,08) dan NFI sebesar 0,600, yang menunjukkan kecocokan model dengan data.

Tabel 9. Output Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Customer Loyalty (Y)	1.100.000	716.363	0.349
Customer Satisfaction (Z)	3.000.000	1.794.926	0.402
Customer Trust (X2)	1.800.000	1.256.729	0.302

Sumber: Data Primer yang diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Tabel 10. Output SRMR & NFI

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.052	0.052
NFI	0.600	0.600

Sumber: Data Primer yang diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Analisis *PLS Predict* memperlihatkan kemampuan prediksi yang tinggi, dengan nilai RMSE dan MAE pada model PLS-SEM lebih rendah dibandingkan model regresi linier, yang mengindikasikan model ini robust dan sesuai untuk memprediksi variabel yang diteliti.

3. Uji Hipotesis

Tabel 11. Output Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV)	T tabel	P values	alpha (α)
Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0,272	0,268	0,135	2,014	1,645	0,022	0,05
Customer Trust (X2) -> Customer Loyalty (Y)	0,287	0,283	0,118	2,421	1,645	0,008	0,05
Customer Trust (X2) -> Customer Satisfaction (Z)	0,338	0,330	0,134	2,514	1,645	0,006	0,05
Service Quality (X1) -> Customer Loyalty (Y)	0,254	0,257	0,137	1,859	1,645	0,032	0,05
Service Quality (X1) -> Customer Satisfaction (Z)	0,491	0,499	0,129	3,798	1,645	0,000	0,05
Service Quality (X1) -> Customer Trust (X2)	0,653	0,657	0,099	6,597	1,645	0,000	0,05

Sumber: Data Primer yang diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Pengujian hipotesis menggunakan *one-tailed test* pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) menghasilkan nilai T-tabel sebesar 1,645 (Sugiyono, 2023). Hipotesis nol (H_0) ditolak jika T-statistik $\geq 1,645$ atau P-value $\leq 0,05$. Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) dengan *path coefficient* 0,272, T-statistik 2,014, dan P-value 0,022. Selanjutnya, *customer trust* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) dan *customer satisfaction* (Z) dengan T-statistik masing-masing 2,421 dan 2,514. Sementara itu, *service quality* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y), *customer satisfaction* (Z), dan *customer trust* (X2), dengan nilai T-statistik tertinggi sebesar 6,597 untuk hubungan X1 terhadap X2.

Tabel 12. Output Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV)	T tabel	P values	alpha (α)
Customer Trust (X2) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0,092	0,094	0,066	1,386	1,645	0,083	0,05
Service Quality (X1) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0,134	0,134	0,078	1,712	1,645	0,044	0,05

Sumber: Data Primer yang diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Adapun pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *customer trust* (X2) yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Z) tidak signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) (T-statistik 1,386). Sebaliknya, *service quality* (X1) yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) dengan T-statistik 1,712 dan P-value 0,044. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan,

kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

1) Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,272. Nilai T-statistik sebesar 2,014 lebih besar dari T-tabel 1,645, dan nilai P-value sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H01), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dapat ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif (Ha1), yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel, diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Amiruddin dkk., 2023; Dimas Aditya dkk., 2021; Fitriani dkk., 2024; Sitorus & Yustisia, 2018; Utama & Kusuma, 2019). Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas, terutama dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap perusahaan.

2) Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Customer trust atau kepercayaan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tercermin dari nilai *path coefficient* sebesar 0,287, nilai T-statistik sebesar 2,421 yang lebih besar dari T-tabel 1,645, dan nilai P-value sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis nol (H02) ditolak, sementara hipotesis alternatif (Ha2) diterima. Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Fitriani dkk. (2024), Amiruddin dkk. (2023), dan Sitorus & Yustisia (2018), yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas. Dengan demikian, membangun kepercayaan pelanggan menjadi langkah strategis bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara efektif.

3) Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Kepercayaan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,338, nilai T-statistik sebesar 2,514, yang lebih besar dari T-tabel 1,645, dan nilai P-value sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H03) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (Ha3) diterima. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Dimas Aditya dkk. (2021) dan Sitorus & Yustisia (2018), yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan mereka. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin besar kepuasan yang dirasakan.

4) Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *path coefficient* sebesar 0,254, nilai T-statistik sebesar 1,859 yang lebih besar dari T-tabel 1,645, serta P-value sebesar 0,032 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis nol (H04) ditolak, sementara hipotesis alternatif (Ha4) diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian Adhitya Akbar (2019) dan Utama & Kusuma (2019), yang menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan berkontribusi

pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan menjadi strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

5) Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,491, nilai T-statistik sebesar 3,798, dan nilai P-value di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H05) ditolak, sementara hipotesis alternatif (Ha5) diterima. Penelitian sebelumnya yang mendukung temuan ini adalah (Pakurár dkk., 2019; Rahmadiane dkk., 2022; Utama & Kusuma, 2019). Dalam penelitian-penelitian tersebut, kualitas layanan dinyatakan sebagai faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama dalam sektor perbankan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan menjadi upaya penting bagi perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal.

6) Pengaruh Service Quality terhadap Customer Trust

Kualitas layanan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,653, nilai T-statistik sebesar 6,597 yang lebih besar dari T-tabel 1,645, serta nilai P-value sebesar 0 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H06) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (Ha6) diterima. Penelitian Amiruddin dkk. (2023) dan Elizar dkk. (2020) mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, baik dalam sektor perbankan maupun di sektor layanan kesehatan.

7) Pengaruh Customer Trust terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction

Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer trust* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistik sebesar 1,386, yang lebih rendah dari T-tabel 1,645, dan nilai P-value sebesar 0,083, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H07) tidak ditolak, dan hipotesis alternatif (Ha7) ditolak. Penelitian Permatasari & Handoyo (2023) memberikan hasil serupa, yang menyatakan bahwa *customer trust* tidak secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

8) Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction

Hasil analisis menunjukkan bahwa *service quality* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai T-statistik sebesar 1,712, yang lebih besar dari T-tabel 1,645, dan nilai P-value sebesar 0,044, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis nol (H08) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (Ha8) diterima. Penelitian sebelumnya oleh Lie dkk. (2019) dan Rahmadiane dkk. (2022) menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas layanan yang memberikan kepuasan pelanggan menjadi jembatan untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) dan kepercayaan pelanggan (*customer trust*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) serta loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) di Bank Mandiri. Temuan ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, meskipun mediasi antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas tidak signifikan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan pembangunan kepercayaan pelanggan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang loyal. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat memperkuat loyalitas dan daya saing perusahaan di pasar.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, populasi yang menjadi objek penelitian hanya mencakup nasabah Bank Mandiri yang berdomisili di DKI Jakarta, sehingga generalisasi hasil untuk wilayah lain di Indonesia perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, jumlah responden terbatas, dan data dikumpulkan melalui survei berbasis kuesioner, yang dapat mengandung bias persepsi responden. Ketiga, penelitian ini tidak memasukkan variabel eksternal lain yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, promosi, atau faktor budaya. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan geografis, meningkatkan jumlah sampel, dan mempertimbangkan variabel tambahan untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi kebijakan yang dapat diterapkan oleh Bank Mandiri. Pertama, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas layanan dengan berfokus pada aspek yang memberikan nilai tambah bagi pengalaman pelanggan, seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan kemudahan akses layanan digital. Kedua, membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan harus menjadi prioritas utama melalui transparansi, keamanan transaksi, dan penanganan keluhan yang responsif. Ketiga, penting bagi perusahaan untuk menciptakan strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena kepuasan terbukti menjadi jembatan yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membantu Bank Mandiri memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah, meningkatkan retensi, dan memperluas pangsa pasar di sektor perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Akbar, L. D. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213–226. <https://doi.org/10.24912/Je.V24i2.574>
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Amiruddin, K., Paly, M. B., & Abdullah, M. W. (2023). Customer Loyalty Islamic Banks In Indonesia: Service Quality Which Mediated By Satisfaction And Customer Trust. *International Journal Of Professional Business Review*, 8(4). <https://doi.org/10.26668/Businessreview/2023.V8i4.1286>
- Burhan, F. A. (2023, Oktober 28). *Deretan Top 10 Bank Terbesar Indonesia, Nomor Satu Asetnya Tembus Rp2.000 Triliun*. [Bisnis.Com](https://bisnis.com). <https://finansial.bisnis.com/read/20231128/90/1718828/deretan-top-10-bank-terbesar-indonesia-nomor-satu-asetnya-tembus-rp2000-triliun#:~:text=Bank%20Mandiri%20bahkan%20mencatatkan%20rekor,%2C%0t%20epatnya%20Rp2.007%20triliun.>
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty A Study of Convenience Stores in Vietnam. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 11, 1.
- Dimas Aditya, M., Saidani, B., & Febrilia, I. (2021). Pengaruh Service Quality dan Trust Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Intervening pada Aplikasi Jasa Kesehatan X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(3), 844– 858.
- Elizar, C., Indrawati, R., Yanuar, T., & Syah, R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2).
- Excellent Service Experience Index (ESEI). (2024). *Excellent Service Experience Index 2024*. <https://marketing.co.id/excellent-service-experience-index-2024/>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fitriani, E., Sudaryo, Y., & Mubarak, D. A. (2024). The Influence of Service Quality, Customer Trust and Customer Satisfaction on the Customer Loyalty in Cetarip Health Center Patients. *Dinasti International Journal of Digital Business and Management (DIJDBM)*, 5(4), 760–766. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v5i4>
- Gronroos, C. (1983). *Strategic management and marketing in the service sector*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Khaerunnisa, R. (2024, Juli 26). *OJK ingatkan sejumlah tantangan bagi industri perbankan saat ini*. ANTARA. <https://www.antaranews.com/berita/4219947/ojk-ingatkan-sejumlah-tantangan-bagi-industri-perbankan-saat-ini>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lie, D., Sudirman, A., & Butarbutar, M. (2019). Analysis Of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price And Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8, 8. [Www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Otoritas Jasa Keuangan (Ojk). (2024). *Laporan Surveillance Perbankan Indonesia (Lspi)*.
- Otoritas Jasa Keuangan (Ojk).
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions That Affect Customer Satisfaction In The Jordanian Banking Sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/Su11041113>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implication For Future Research. *Journal Of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Permatasari, T. V., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3), 582–595.
- Rahmadiane, G. D., Utami, E. U. S., & Widiati, H. (2022). Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan BRI Sebagai Variabel Mediasi. Dalam *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* (Vol. 13, Nomor 1). <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/40227/18880>
- Service Quality Index 2023. (2023). *Service Quality Award 2023*. <https://marketing.co.id/tabel-service-quality-index-2023/>
- Service Quality Index 2024. (2024). *Service Quality Award (SQA) 2024*. <https://marketing.co.id/service-quality-index-2024/#:~:text=Hasil%20dari%20survei%20SQI%20ini,pelanggan%2C%20Service%20Quality%20Index%202024.&text=3.500%20responden>.
- Sidershmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Customer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Utama, I. D. A. G. A., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6468–6487. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p05>
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>