
Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan nasabah, terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya

JBB
14, 2

Farah Alya Abidah & Basuki Rachmat*

Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

235

ABSTRACT

This study analyses the effect of service quality, trust, and customer satisfaction on Bank Mandiri customer loyalty in Surabaya City, with a focus on the role of customer distrust in banking, as evidenced by data leaks and unsatisfactory service quality. The research adopts a quantitative methodology, employing a descriptive approach to analyse the collected data. A survey was conducted among 363 respondents, with a non probability sampling technique utilised to obtain the sample. The analysis was conducted using SmartPLS3.0. The results of the study demonstrated that service quality exerts a significant influence on trust, customer satisfaction, and customer loyalty, and that trust and customer satisfaction also significantly enhance customer loyalty. The conclusion of this study underscores the importance of implementing high quality services, encompassing tangible, reliability, responsiveness, empathy, and assurance aspects. The implications for Bank Mandiri are three-fold, namely the need to develop training for employees with the aim of creating better interaction quality, the development of innovations in various customer loyalty programmes, and the ensuring of the security of all customer data by creating a high-tech security system. These efforts are necessary to maintain customer trust and build stronger long-term trust between Bank Mandiri and its customers.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Kota Surabaya, dengan fokus pada ketidakpercayaan nasabah terhadap perbankan, sebagaimana adanya fenomena kebocoran data nasabah dan kualitas layanan yang tidak memuaskan. Survei dilakukan terhadap 363 responden, dengan menggunakan teknik non-probability khususnya purposive sampling dalam mendapatkan sampel, dan analisis dilakukan menggunakan Smart PLS3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, dan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan juga secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Implikasi bagi Bank Mandiri ada tiga, yaitu perlunya pengembangan pelatihan bagi karyawan dengan tujuan menciptakan kualitas interaksi yang lebih baik, pengembangan inovasi dalam berbagai program loyalitas nasabah, dan memastikan keamanan seluruh data nasabah dengan menciptakan sistem keamanan berteknologi tinggi. Upaya-upaya tersebut diperlukan untuk menjaga kepercayaan nasabah dan membangun kepercayaan jangka panjang yang lebih kuat antara Bank Mandiri dengan para nasabah.

Kata Kunci:

Kualitas layanan, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

Received November 2, 2024

Revised January 23, 2025

Accepted February 5, 2025

JEL Classification:

L15, M30, M31

DOI:

[10.14414/jbb.v14i2.5016](https://doi.org/10.14414/jbb.v14i2.5016)

Journal of
Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 14 Number 2
November 2024 - April
2025

pp. 235-251



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1. PENDAHULUAN

Perbankan mempunyai peran krusial sebagai perantara nasabah dalam mengelola, mendistribusikan, dan menyediakan layanan pada kegiatan ekonomi. Mengacu pada pendapat Harahap & Saraswati (2020), fungsi utama bank dikelompokkan menjadi tiga: penghimpun dana, sebagai penyaluran dana, dan penyediaan layanan perbankan. Dalam konteks persaingan antar bank yang kini makin ketat, inovasi dalam layanan menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan nasabah dengan ekspektasi yang terus meningkat. Oleh sebab itu, diperlukan peningkatan inovasi produk dalam bentuk layanan digital ataupun layanan tatap muka pada perbankan guna memenuhi kebutuhan nasabah yang makin bervariasi dan kompleks. Meskipun makin banyak layanan perbankan secara digital, peran kantor cabang bank secara fisik atau tatap muka masih penting dan relevan dalam memberikan pelayanan perbankan yang lebih baik dan memuaskan bagi nasabah.

Bank Mandiri merupakan salah satu bank pemerintah yang berhasil mempertahankan prestasi dalam daftar *Forbes World's Best Bank* sejak 2021 sampai pada 2024. Ditinjau dari segi peringkat bank yang ada di Indonesia, Bank Mandiri menduduki urutan kedua dari beberapa bank terbaik di Indonesia. Kedudukan ini diukur dari penilaian kinerja seperti kepercayaan nasabah, kemudahan transaksi, layanan pelanggan, layanan digital, dan kualitas layanan konsultasi keuangan (Yatie, 2024; Muhamad, 2024; Darmawan & E., 2024). Bank Mandiri memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh nasabah. Hal ini sejalan dengan slogan "Terdepan, Terpercaya, Tumbuh Bersama". Meskipun Bank Mandiri telah memberikan layanan terbaik bagi nasabahnya, namun seperti halnya terdapat tantangan dalam memenuhi ekspektasi yang terus meningkat dari nasabah dalam hal ketepatan dan kemudahan akses layanan. Hal ini menjadi sorotan beberapa keluhan yang dialami nasabah Bank Mandiri pada tahun 2021 tercatat 16% dari total aduan sektor perbankan (Pahlevi, 2022). Artikel berita yang disajikan oleh Dwi, (2023) adanya data identitas pribadi nasabah bocor ke publik, diduga data disebar oleh oknum pegawai Bank Mandiri. Peristiwa lain yang membuat sebagian saldo nasabah menghilang Menurut Assifa, (2021) berita yang dipublikasikan melalui Kompas.com terjadi kehilangan uang tabungan Nasabah sebesar Rp 128 juta diduga adanya tindakan penyalinan informasi kartu debit secara ilegal (*skimming*). Sementara dengan peristiwa itu, pihak Bank Mandiri menolak mengganti uang nasabah karena dianggap transaksinya sah menggunakan kartu Mandiri dan PIN yang sesuai. Berdasarkan fenomena, masih terdapat banyak misalnya keluhan nasabah, kebocoran identitas data, hingga pembobolan. Konflik ini berdampak pada kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah, karena menimbulkan berkurangnya kepercayaan nasabah untuk menggunakan produk bank. Nasabah yang tidak puas dengan layanan bank dapat berpindah ke bank lain. Karena itu, perbankan perlu memiliki layanan yang unggul agar bisa bersaing dengan pesaing dan mampu menghindari kehilangan nasabah.

Penelitian ini mengukur sejauh mana bank mampu memenuhi peran melalui analisis kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah mengingat peran bank sebagai *agent of trust*, *agent of development*, dan *agent of services*. Menurut Griffin (1995)

dalam Huang dkk., (2019), loyalitas tercermin dalam perilaku pembelian ulang dan melakukan rekomendasi produk atau layanan tertentu kepada orang lain walaupun terdapat produk atau layanan serupa dari pesaing. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Dam & Dam (2021), Sapoetra & Basuki (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun demikian, temuan berbeda dengan yang ditemukan dalam penelitian Omoregie dkk. (2019). Mereka menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adapun pada hasil penelitian Christanto & Santoso, (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Sehubungan dengan fenomena yang ada pada latar belakang dan perbedaan (*research gap*), peneliti melakukan penelitian melalui pemahaman bagaimana kualitas pelayanan menjaga integritas bank dan mempengaruhi perilaku nasabah, sehingga dapat mengunggulkan kinerja pelayanan serta memberi kepuasan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya menjadi penting mengingat peran strategis bank dalam perekonomian. Dengan demikian judul pada penelitian ini yaitu Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan nasabah, terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Dalam manajemen pemasaran, kualitas layanan merupakan konsep yang merujuk pada penilaian pelanggan terhadap pelayanan, seberapa baik yang diterima dibandingkan pada penilaian harapan mereka. Jephthah Kwame dkk. (2019) pada penelitiannya, menjelaskan bahwa kualitas layanan dianggap ideal, ketika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan. Demikian pula ketika jasa yang diterima tidak melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan yang dipersepsikan tidak baik. Menurut Zikri & Harahap (2022), kualitas layanan merupakan bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat layanan yang diterima relevan dengan tingkat layanan yang diharapkan. Menurut Lin dkk. (2021), kualitas layanan dapat menjadi faktor kekuatan utama dari bank dalam menunjukkan kualitas dalam pelayanan untuk memuaskan ekspektasi nasabah. Dengan memenuhi ekspektasi yang melebihi nasabah saat membeli dan menggunakan jasanya, secara tidak langsung bank mendapat keuntungan. Konsep kualitas layanan merupakan penilaian nasabah terhadap penyedia layanan yang melibatkan adaptasi terhadap permintaan serta evaluasi berdasarkan harapan dan pengalaman yang dirasakan oleh nasabah (Dam & Dam, 2021). Dengan memahami dasar terkait kualitas layanan ini, perbankan dapat merancang kualitas jasa ataupun produk yang mampu menyesuaikan standart layanan yang diberikan terhadap ekspektasi berbagai nasabah yang berbeda

Kepercayaan

Dalam dunia perbankan, kepercayaan salah satu komponen penting dalam membangun afiliasi jangka panjang dengan nasabah. Berdasarkan Putri & Briliana (2023), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan seberapa besar keyakinan konsumen terhadap

mitra yang mereka pilih untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik dalam produk atau layanan yang mereka pakai. Kepercayaan terhadap keahlian dan integritas bank berkaitan dengan kualitas yang baik, seperti kompetensi, kejujuran, keadilan, keunggulan moral, dan tanggung jawab (Prashella dkk., 2021). Konsep kepercayaan adalah suatu keyakinan yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah dalam keputusan untuk menggunakan produk dari bank yang sesuai dengan harapan yang dibutuhkan. Demikian juga, timbulnya kepercayaan ketika mitra secara konsisten menunjukkan tindakan sejalan dengan nilai-nilai integritas, sehingga meyakinkan nasabah akan keandalannya. Disisi lain, jika aliran kepercayaan menyimpang di perusahaan, mengakibatkan nasabah untuk meninggalkan perusahaan tersebut (Sari, 2013). Penting bagi bank, untuk menegakkan itikad baik dengan memenuhi janji-janji kepada nasabah untuk membangun kepercayaan yang berkelanjutan yang dilandasi nilai-nilai integritas.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah sebagai tolok ukur kesuksesan bagi sebuah perusahaan salah satunya perbankan. *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) yang diperkenalkan oleh Oliver (1980). Menurut Rahman dkk., (2023), kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan ataupun yang diterimanya. Jika nasabah merasa puas atas produk maupun pelayanan mereka terima, kepuasan mereka dapat membantu perusahaan berbisnis dalam jangka panjang (Nguyen dkk., 2021). Sebaliknya, saat nasabah merasa tidak puas atas sebuah produk maupun jasa yang diberikan, maka ini dapat mempengaruhi kinerja dan reputasi perusahaan (Harianto & Ellyawati, 2023). Sejauh mana pengalaman pelanggan sesuai dengan harapannya akan menentukan tingkat kepuasan. Terdapat tiga pengukuran kepuasan pada nasabah, tingkatan yang pertama; apabila produk tidak memenuhi atau bertentangan dengan harapan, maka konsumen akan merasakan kecewa. Tingkatan berikutnya, apabila produk sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasakan puas atau senang. Dan tingkatan terakhir, apabila produk melebihi ekspektasi, maka konsumen akan sangat puas atas layanan yang diberikan (Gunawan, 2022).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah berdasarkan lingkungan kompetitif terhadap kesetiaan nasabah. Keinginan dalam melakukan pembelian ulang diukur secara langsung ketika mengevaluasi kesetiaan nasabah. Derajatnya dapat diukur dari loyalitas sikap dan loyalitas perilaku, artinya loyalitas sikap membentuk pada pilihan konsumen terhadap merek tertentu, sedangkan loyalitas perilaku sebagai niat konsumen untuk membeli kembali, penggunaan pembelian dan frekuensi pembelian layanan yang sama (Huang dkk., 2019; Islam dkk., 2021). Menurut Huang dkk. (2019), loyalitas nasabah dianggap sebagai pembelian ulang atas produk maupun jasa yang dipengaruhi dari promosi yang dilakukan sehingga timbul persaingan dengan produk maupun jasa dari pesaing. Adapun empat indikator yang dapat mengukur loyalitas nasabah yang pertama; pembelian ulang ialah kesetiaan nasabah terhadap produk tabungan dengan transaksi secara berulang, sehingga mereka akan membeli ulang di kemudian hari. Kedua; Merekomendasi maknanya nasabah akan merekomendasikan

layanan atau produk tabungan bank kepada nasabah lain. Ketiga; Daya tarik atau retensi nasabah ialah nasabah tidak akan beralih ke bank lain meskipun ada yang menawarkan layanan serupa. Keempat; komitmen ialah nasabah akan menyampaikan pengalaman positif untuk tetap loyal (Ahsan dkk., 2024). Mendorong kesetiaan nasabah dengan memberikan pengalaman yang positif, baik saat berinteraksi langsung maupun saat menggunakan produk atau jasa serta memperhatikan kualitas fasilitas dan layanan akan membuat nasabah merasa dihargai dan nyaman.

Hipotesis

Hubungan antar variabel Kualitas Layanan dengan Kepercayaan

Penelitian dari Marcheline & Pasaribu, (2024) menyebutkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan secara positif dengan konsistensi pada layanan yang relevan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah. Hal ini dapat mendorong perusahaan bidang perbankan untuk meningkatkan kualitas layanan guna untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk yang dicerminkan pada nilai-nilai perusahaan (Marcheline & Pasaribu, 2024).

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Hubungan antar variabel Kualitas Layanan dengan Kepuasan Nasabah

Pelayanan yang berkualitas dapat memenuhi harapan kebutuhan para pelanggan. Temuan Lin dkk., (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting bank dalam menunjukkan kemampuan dalam berkompetisi atas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, apabila dapat dilakukan dengan baik maka akan mempengaruhi kinerja bisnis, *return of investment*, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, dan profit bank itu sendiri (Islam dkk., 2021).

H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Hubungan Antar variabel Kualitas Layanan dengan Loyalitas Nasabah

Menurut Omoregie dkk., (2019), kualitas layanan merupakan rangsangan awal terhadap kepuasan nasabah yang hasilnya akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah kepada bank. Kualitas pelayanan yang unggul dapat memperkuat hubungan kepada nasabah dengan ketepatan waktu dalam memberikan informasi yang jelas (Sumiati dkk., 2021). Hasil ini juga sejalan dari penelitian Pereira dkk., (2016) adanya perhatian penuh melalui personalisasi pelayanan mampu meningkatkan keinginan bertransaksi kembali

H₃: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Hubungan Antar Variabel Kepercayaan dengan Kepuasan Nasabah

Kepercayaan pada system perbankan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan bank. Makin bank dapat membangun kepercayaan, sebagai keinginan nasabah untuk memenuhi kebutuhan dengan kualitas pelayanan bank. Kepercayaan tersebut mampu mengoptimalkan tingkat kepuasan nasabah (Omoregie dkk., 2019). Peningkatan bank dalam membangun kepercayaan merupakan keinginan nasabah untuk

Loyalitas Nasabah

memenuhi kebutuhan dengan kualitas pelayanan bank (Rivai dkk., 2023). Kepercayaan tersebut dapat mengoptimalkan tingkat kepuasan nasabah. Satriady (2022), dalam penelitiannya, menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H₄: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

240

Hubungan Antar Variabel Kepercayaan dengan Loyalitas Nasabah

Makin tinggi kemampuan bank dalam memenuhi janji dan komitmennya, makin tinggi pula bank dapat membangun emosional antar nasabah yang nantinya lebih loyal pada jasa atau produk yang mereka gunakan (Omoregie dkk., 2019). Sapoetra & Basuki, (2019) menjelaskan jika kepercayaan kuat dapat membangun hubungan jangka panjang yang membuat nasabah untuk terus menggunakan jasa atau produk hingga merekomendasikan kepada orang lain.

H₅: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Hubungan Antara Variabel Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah

Kepuasan pelanggan suatu perasaan senang yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh bank. Omoregie dkk. (2019), menyatakan bahwa kepuasan nasabah dapat meningkatkan tingkat loyalitas nasabah dan apabila hal tersebut dapat terlaksana dengan baik maka, bank akan meraih tingkat kesetiaan pelanggan yang besar. Adanya tingkat kepuasan yang berkelanjutan, nasabah akan cenderung untuk terus komitmen emosional dalam menggunakan produk atau jasa yang sama (Gunawan, 2022).

H₆: Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, menggunakan data numerik populasi atau sampel yang representatif melalui analisis data numerik untuk menguji hipotesis penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Sampel yang telah diidentifikasi sebagai responden yang memenuhi kriteria yang kemudian dipilih untuk diikutsertakan sebagai responden penelitian. Penelitian ini menggunakan metode survey berupa kuesioner. Menurut Purnomo (2024), survei melibatkan pemikiran yang reflektif dan ilmiah, sejalan dengan tujuan dan karakteristik penelitian. Dengan memanfaatkan *Google form platform*, peneliti dapat menyusun kuesioner yang disebar dalam bentuk tautan agar peneliti memperoleh data dari responden. Peneliti mendapatkan data primer berupa jawaban responden terhadap kuesioner yang didistribusikan secara online. Hair dkk.,(2014) berpendapat bahwa sebaiknya minimal jumlah ukuran sampel yaitu 100 atau dapat dihitung dengan lima kali jumlah pertanyaan keseluruhan. Oleh sebab itu, sampel

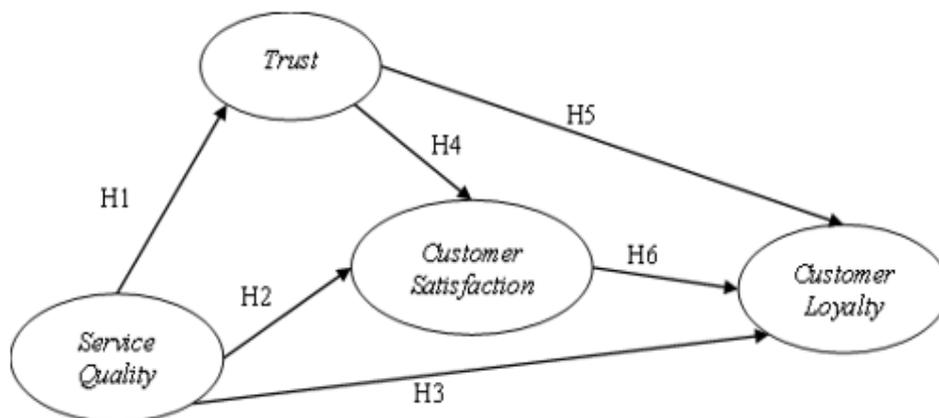
minimum yang diperlukan agar penelitian yang sedang dilakukan dapat dikatakan optimal. Penelitian ini menggunakan 300 responden.

Penelitian menggunakan aplikasi Smart-PLS 3.0. Menurut Latan & Ghozali (2015), *Structural Equation Model* (SEM) merupakan alat bantu yang memiliki tujuan untuk menguji teori yang digunakan, sedangkan *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk memprediksi suatu variabel. Pengukuran dilihat dari data *Outer Model*, dan pengujian hipotesis. Menurut Hair dkk., (2022), model *outer* merupakan perhitungan yang menggabungkan perhitungan pada uji validitas dengan uji reliabilitas. Mengenai nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang benar-benar memenuhi kriteria adalah $> 0,50$ (Latan & Ghozali, 2015). Dalam pengukuran *composite reliability*, ketika nilai yang dicapai 0,70 maka dapat dinyatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas itu tinggi (Latan & Ghozali, 2015).

Perancangan model struktural merumuskan hipotesis terkait hubungan antar konstruk, berdasarkan teori dan penelitian ini. Model struktural dapat dianalisis melalui *R-Square* (R²) yang mengukur banyaknya variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping yang diperkenalkan oleh Geisser dan Stone dimana bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dengan distribusi sampling dari data yang ada (Garson, 2016). Uji-t dua arah (*two-tailed*) untuk melihat perbedaan atau hubungan arah hipotesis positif atau negatif. Penerapannya, uji t-value dipilih sebagai statistik uji dan nilai kritis t-statistik yakni (1,65; 1,96 dan 2,58) digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi (α) berturut-turut (10%, 5%, dan 1%) dalam pengujian dua sisi (*two-tailed*).

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Peneliti mendistribusikan terhitung dalam jangka waktu kurang lebih satu bulan untuk mendapatkan sebanyak 403 reponden. Melalui proses penyaringan pada jawaban responden, didapatkan 363 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yang dianalisis untuk memperoleh hasil. Dengan item pernyataan dari skor 1 yang memiliki keterangan Sangat Tidak Setuju, skor 2 memiliki keterangan Tidak Setuju, skor 3 memiliki keterangan Neteral, skor 4 memiliki keterangan Setuju, hingga skor 5 dengan keterangan Sangat Setuju. Dengan melibatkan sampel sebanyak



Gambar 1
Model Penelitian

363 responden. Analisis pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0 guna menghasilkan temuan yang dapat diandalkan serta menunjukkan bahwa model pengukuran yang dikembangkan memiliki kualitas yang baik. Peneliti menyimpulkan bahwa kualitas layanan memperoleh rata-rata skor 4,04 yang berarti responden Setuju; kepercayaan memperoleh rata-rata skor sebesar 4,04 yang berarti responden Setuju.; kepuasan nasabah memperoleh rata-rata skor sebesar 3,70 yang berarti responden Setuju.; dan, loyalitas nasabah memperoleh rata-rata skor sebesar 3,97 yang berarti responden Setuju.

Pada pengukuran *convergent validity* menunjukkan bahwa seberapa baik indikator yang digunakan dalam suatu variabel penelitian ini mengukur konsep yang sama. Hasil penelitian yang sah atau *valid* menunjukkan adanya kolerasi antara data yang terkumpul sesuai dengan data yang diharapkan untuk objek yang diteliti. Pengukuran nilai *Average Variable Extracted (AVE)* yang lebih besar dari 0,5, memberikan bukti tambahan bahwa indikator tersebut valid. Sehingga dapat disimpulkan variabel telah memenuhi uji validitas konvergen. Hasil uji validitas konvergen dari penelitian ini telah dirangkum dalam tabel 1.

Tabel 1
Validitas Konvergen

Variabel	Kode Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Service Quality (SQ)	SQ01	0,777	0,676	Valid
	SQ02	0,837		Valid
	SQ03	0,807		Valid
	SQ04	0,850		Valid
	SQ05	0,839		Valid
Trust (TST)	TST01	0,845	0,731	Valid
	TST02	0,840		Valid
	TST03	0,861		Valid
	TST04	0,874		Valid
Customer Satisfaction (CS)	CS01	0,825	0,660	Valid
	CS02	0,829		Valid
	CS03	0,761		Valid
	CS04	0,799		Valid
	CS05	0,899		Valid
	CS06	0,754		Valid
Customer Loyalty (CL)	CL01	0,892	0,675	Valid
	CL02	0,828		Valid
	CL03	0,829		Valid
	CL04	0,800		Valid
	CL05	0,755		Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Analisis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas yang ditentukan. Bukti dari hal ini terlihat dari nilai *loading factor* pada indikator penelitian ini, yang mana menunjukkan nilai di atas 0,7 yang mengindikasikan hubungan yang cukup kuat antara item dengan variable.

Setelah memastikan pengukuran penelitian valid, tahap berikutnya yaitu melakukan uji reliabilitas pada instrumen penelitian. Pengukuran ini mengetahui bahwa data yang diperoleh dapat memberikan hasil yang konsisten atau reliabel dan dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas dari penelitian ini telah dirangkum dalam Tabel 2. Hasil analisis ini bahwa tingkat reliabilitas dapat dibuktikan dengan melihat nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability pada variabel Kualitas layanan, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah lebih besar dari 0,7. Hal ini dapat dikatakan adanya konsistensi yang tinggi, sehingga instrumen tersebut telah reliabel.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Kode Item	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Service Quality (SQ)	SQ01	0,880	0,913
	SQ02		
	SQ03		
	SQ04		
	SQ05		
Trust (TST)	TST01	0,878	0,916
	TST02		
	TST03		
	TST04		
Customer Satisfaction (CS)	CS01	0,897	0,921
	CS02		
	CS03		
	CS04		
	CS05		
	CS06		
Customer Loyalty (CL)	CL01	0,879	0,912
	CL02		
	CL03		
	CL04		
	CL05		

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 3
Hasil R-Square

	R-Square	R Square Adjusted	Keterangan
Trust	0,365	0,364	Moderat
Customer Satisfaction	0,557	0,555	Moderat
Customer Loyalty	0,557	0,553	Moderat

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	t-statistics	p-values	Kesimpulan
Service Quality → Trust	0,604	14,654	0,000	Diterima
Service Quality → Customer Satisfaction	0,499	10,435	0,000	Diterima
Service Quality → Customer Loyalty	0,185	2,739	0,006	Diterima
Trust → Customer Satisfaction	0,330	6,686	0,000	Diterima
Trust → Customer Loyalty	0,262	5,143	0,000	Diterima
Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0,399	6,422	0,000	Diterima

Sumber: Data Diolah, 2024

Dalam penelitian ini menggunakan nilai *R-Square Adjusted* untuk mengevaluasi kualitas model regresi. Seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi nilai dalam variabel endogen berdasarkan nilai variabel eksogen. Mengenai hasil R-Square akan disajikan pada tabel 3.

Analisis tabel menunjukkan bahwa nilai R-Square Adjusted masing-masing variabel telah mencapai pada nilai di atas 0,2, yang mengindikasikan moderat atau dianggap baik dalam menjelaskan sebagian besar variasi dalam tingkat kepercayaan, kepuasan dan loyalitas.

Hasil uji nilai *R-square adjusted* dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai yang menunjukkan moderat. Variabel Kepercayaan sebesar 0,364 atau sekitar 36.4% dari total variasi dalam variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan dimana sisanya (63,6%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Diikuti Kepuasan Nasabah sebesar 0,555. Model dapat menjelaskan sekitar 55,5%. Selain itu, pada Loyalitas Nasabah sebesar 0,553, model dapat menjelaskan sekitar 54,3%. Perbandingan variabel Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah memiliki nilai yang hampir sama, mengindikasikan bahwa variabel eksogen (Kualitas Layanan) memiliki pengaruh yang serupa. Variabel Kepercayaan memiliki nilai yang sedikit lebih rendah, menunjukkan bahwa model mungkin kurang baik dalam menjelaskan variasi dibandingkan dengan dua variabel lainnya.

Melalui metode *bootstrapping* pada analisis uji hipotesis yang akan menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel dalam penelitian ini diuji secara statistik dalam bentuk nilai t-value dan p-value. Hasil analisis uji hipotesis ditunjukkan pada tabel 4.

Pada Tabel 4, dapat dijelaskan secara ringkas bahwa keseluruhan hipotesis dalam penelitian ini diterima dan menunjukkan arah positif yang terlihat pada *path coefficient*. Artinya setiap hubungan antara variabel eksogen (Kualitas Layanan) dengan variabel endogen (Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah) terbukti memiliki pengaruh signifikan yang positif dengan nilai t-statis yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05.

Uji Hipotesis Pertama

H1: Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas layanan terhadap Kepercayaan dengan nilai *t-statistics* 14,654 lebih dari 1,960 dan nilai *p-value* adalah (0.000) lebih kecil daripada (<0.05). Dengan demikian, dapat ditarik simpulan bahwa pernyataan mengenai hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Omoregie dkk. (2019) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dalam membangun kepercayaan nasabah melalui penawaran produk yang berintegritas. Dengan menyediakan fasilitas fisik terbaik, mengimplementasikan layanan prima dalam setiap interaksi, serta memberikan solusi yang tepat dan konsisten sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah. Bank Mandiri secara efektif dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah terhadap jasa yang ditawarkan Briliana (2023). Kualitas pelayanan yang unggul ini akan membangun reputasi baik di mata masyarakat. Dengan kata lain, makin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri secara langsung berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan dari nasabah terhadap produk bank.

Uji Hipotesis Kedua

H2: Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai *t-statistics* 10,435 lebih dari 1,960 dan nilai *p-value* adalah (0.000) lebih kecil daripada (<0.05). Demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan mengenai hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sapoetra & Basuki, (2019) bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan Huang dkk. (2019) yang menyatakan pentingnya kualitas layanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa apabila bank secara konsisten mengimplementasikan unsur utama (*tangibility, reliability, responsiveness, empathy, assurance*) dapat meningkatkan kualitas layanannya, maka nasabah akan merasakan kepuasan yang lebih besar karena ekspektasi mereka dapat terpenuhi (Sapoetra & Basuki,

2019). Konsistensi dalam memberikan kualitas layanan yang baik dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi nasabah sehingga memicu perasaan positif seperti kepuasan nasabah.

Uji Hipotesis Ketiga

H3: Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa bahwasanya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *t-statistics* 2,739 lebih dari 1,960 dan nilai *p-value* (0.006) lebih kecil daripada (<0.05). Dengan demikian, dapat ditarik simpulan bahwa pernyataan mengenai hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Omoregie dkk., (2019a) yang menjelaskan bahwa Kualitas layanan merupakan faktor yang penting terhadap loyalitas nasabah terhadap bank. Hal ini meliputi beberapa unsur utama, antara lain *responsiveness* (daya tanggap), *knowledge* (pengetahuan) yang baik dari karyawan bank, *attitude* (kesopanan), *ability* (kemampuan) untuk menimbulkan kepercayaan dan *reliability* (keyakinan), *emphaty* (empati), *assurance* (jaminan), dan *tangible* (berwujud) dalam memberikan layanan. Penetapan kualitas layanan yang mencerminkan dari unsur utama mampu meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkuat penggunaan layanan ataupun produk secara berkelanjutan. Akan tetapi, hal ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Sapoetra & Basuki, (2019) menyatakan adanya hubungan pengaruh secara positif antara kualitas layanan pada loyalitas nasabah namun tidak signifikan. Ini disebabkan oleh penyedia layanan belum berupaya untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan mereka untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Akhirnya, bank juga harus mencari alternatif strategi lain.

Uji Hipotesis Keempat

H4: Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai *t-statistics* sebesar 6,686 lebih dari 1,960 dan nilai *p-value* (0.000) lebih kecil daripada ($<0,05$). Demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan mengenai hipotesis keempat pada penelitian ini dapat diterima.

Hasil peneliti ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Omoregie dkk. (2019a), Sapoetra & Basuki (2019), mereka menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Omoregie dkk. (2019) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan merupakan factor kunci dalam membentuk kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan. Melihat sejauh mana suatu kepercayaan pada produk yang mampu nasabah mempercayai hingga memicu pada kepuasan yang dirasakan. Ketika bank dapat mempertahankan tingkat kepercayaan dari nasabah, maka mereka akan lebih merasa puas dan akan meningkatkan aktivitas transaksinya serta berkomitmen untuk menabung dalam jangka waktu panjang secara berkelanjutan (Sapoetra & Basuki, 2019). Menurut Omoregie dkk. (2019),

terlihat bahwa sebuah bank yang memiliki tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi akan memiliki tingkat kepuasan nasabah yang tinggi pula.

JBB
14, 2

Uji Hipotesis Kelima

H5: Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *t-statistics* sebesar 5,143 lebih dari 1,960 dan nilai *p-value* (0.000) lebih kecil daripada (<0,05). Dengan demikian, dapat ditarik simpulan bahwa pernyataan mengenai hipotesis kelima pada penelitian ini dapat diterima.

Hasil peneliti ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayitno & Rivai (2023), Sar (2014) yang mana kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Prayitno & Rivai, (2023) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan nasabah berpengaruh secara langsung terhadap tingkat loyalitas nasabah Omoregie dkk. (2019) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa Ketika nasabah telah memiliki rasa percaya pada layanan yang disediakan oleh sebuah bank ritel, mereka akan cenderung untuk selalu menggunakan layanan tersebut.

Kepercayaan yang diberikan nasabah kepada bank sangat penting dalam mendorong pertumbuhan dan stabilitas. Kepercayaan ini sebagian besar dibentuk oleh pengalaman dan persepsi nasabah di masa lalu yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kualitas layanan, transparansi dan akuntabilitas, serta reputasi bank dalam menjaga kepentingan nasabah. Ketika nasabah menaruh kepercayaan pada suatu bank, hal ini tidak hanya mempengaruhi keputusan nasabah untuk terus menggunakan jasa bank tersebut, tetapi juga mempengaruhi kesediaan nasabah untuk merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Pada intinya, kepercayaan merupakan landasan penting bagi hubungan jangka panjang dengan nasabah dan keberlanjutan bisnis (Sari, 2014).

Uji Hipotesis Keenam

H6: Kepuasan Nasabah Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap kepercayaan dengan nilai *t-statistics* sebesar 6,422 lebih dari 1,960 dan nilai *p-value* (0.000) lebih kecil dari nilai yang telah ditentukan (<0.05). Demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan mengenai hipotesis terakhir pada penelitian ini dapat diterima.

Hasil peneliti ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang dkk. (2019a), Omoregie dkk. (2019a), Sapoetra & Basuki (2019), yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Omoregie dkk. (2019) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan nasabah loyal terhadap merek tersebut. Kepuasan ini dapat berasal dari berbagai aspek seperti kualitas layanan, interaksi dengan staf, dan memberikan pengalaman positif secara keseluruhan (Huang dkk., 2019a). Para manajer memprioritaskan kepuasan nasabah, karena kepuasan nasabah yang bertambah akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perbankan (Dam & Dam, 2021). Dapat diasumsikan bahwa loyalitas nasabah akan terbentuk apabila nasabah merasa puas dengan servis yang

diberikan oleh Bank, terutama apabila Bank dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi nasabah (Sapoetra & Basuki, 2019).

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, dapat diambil simpulan sebagai berikut (1) Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya, (2) Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya, (3) Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya, (4) Kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya, (5) Kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya, (6) Kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

Hasil penelitian ini memberi saran yang dapat dipertimbangkan oleh berbagai pihak. Disarankan agar Bank Mandiri tetap konsisten dalam memberikan pelatihan kepada karyawannya. Tindakan ini untuk mengoptimalkan kualitas layanan kepada nasabah. Peningkatan kualitas layanan ini dapat memfasilitasi pengalaman nasabah menjadi lebih baik, ditandai dengan interaksi yang personal, ramah, dan penuh empati.

Bank Mandiri perlu berupaya meningkatkan kepercayaan dengan memberikan jaminan keamanan atas data dan transaksi nasabah. Mereka bisa memberi pelatihan dan evaluasi pada karyawan guna meningkatkan keterampilan komunikasi, problem-solving pada suatu produk maupun layanan perbankan dapat tertangani. Bank Mandiri dapat melakukan survei berkala untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah. Mereka diharapkan dapat mempertahankan sikap-sikap seperti keramahan, kesabaran, berempati serta tanggap setiap keluhan nasabah dengan serius dan tindak lanjuti dengan cepat. Bank Mandiri dapat memberikan poin kepada nasabah setiap kali melakukan transaksi. Ini dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah menarik, melakukan program loyalitas dengan memberikan reward nasabah setia sehingga mampu memperkuat pengalaman nasabah.

REFERENSI

- Christanto, Y. M., & Santoso, S. (2022). The influence of service quality, corporate image, and customer satisfaction on customer loyalty in banking sector in Yogyakarta. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(7), 9-16. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i7.2025>.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>.

Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35-42.

JBB
14, 2

Hariato, E. F. E., & Ellyawati, J. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Trust, and Risk on Loyalty in the TikTok Shop: Test of Consumer Satisfaction as a Mediation Variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 13-23. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5390>.

249

Huang, P. L., Lee, B. C. Y., & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(13-14), 1449-1465. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>.

Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *TQM Journal*, 33(6), 1163-1182. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>.

Jephthah Kwame, A., Jeremiah Kwaku, A., & Hongyun, T. (2019). Service Quality and Consumer Choice of Their Preferred Telecommunications Service Provider in Ghana. *European Journal of Business and Management Research*, 4(6), 1-9. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.6.126>.

Kotler, P. (n.d.). Kotler on Marketing; Lateral Marketing: Ten Deadly Marketing Sins; and Corporate Social Responsibility. In addition, he has published more than one hundred articles in leading journals, including the Harvard Business Review, Sloan Management Review. In *California Management Review, the Journal of Marketing, the Journal of Marketing Research, Management Science, the Journal of Business Strategy*.

Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*. Diponegoro University Press.

Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744-752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>.

Marcheline, S., & Pasaribu, H. (2024). Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Pada Bank Central Asia Dki Jakarta Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(3), 2120-2134. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i3>

Sari, F. M. (2014). Pengaruh Trust dan Communication Terhadap Customer Loyalty di Perbankan (Studi Kasus pada nasabah Bank Mandiri Cabang Soekarno Hatta di Malang). *Thesis*. Universitas Brawijaya.

- Putri, T. M., & Briliana, V. (2023). Pengaruh Trust, Commitment, Brand Image, Service Quality, dan Customer Value terhadap Customer Satisfaction: Studi Kasus pada Nasabah BSI di Jakarta. *Media Bisnis* 15(2), 279-296.
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971-983. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>.
- Oliver, R. L. (1980). Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pereira, D., Giantari, N. G. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty Koperasi Dairah di Dili Tomor-Leste. *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 455-488.
- Prashella, D. A., Kurniawati, K., Fachri, H., Diandra, P. K., & Aji, T. (2021). Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Electronic Service Quality, Trust dan Customer Satisfaction pada Industri Perbankan Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(2), 191. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.44779>.
- Harahap, A. P., & Saraswati, D. (2020). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakad Media Publishing.
- Rivai, A., Gemilang, S., & Marsasi, G. (2023). Social Commerce Investigation: The Role of Satisfaction and Loyalty on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 1-14
- Sapoetra, D. B., & Basuki, Rachmat. (2019). Effect of Service Quality, Religiosity, Relationship Closeness, and Customer Trust on Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Jatim Syariah. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 200-219. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.25>.

-
- Sumiati, N. K., Adwitya Sanjaya, P. K., & Abiyoga Vena Swara, N. N. A. (2021). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jasa Pengiriman Jalur Darat Pada PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar. *Widya Amrita, Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 443-456.
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 923-926.

JBB
14, 2

251

***Koresponden Penulis:**

Penulis dapat dikontak pada e-mail: basuki@perbanas.ac.id.