

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , KEPERCAYAAN MELALUI KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI LEMBAGA PERBANKAN SWASTA

Gilang Pratama Hafidz¹, Vianna Quinta²

gilang.pratama@esaunggul.ac.id¹, 20190101250.vianna@gmail.com²

Universitas Esa Unggul

Abstrak

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pelayanan pada industri perbankan sekaligus memberikan peningkatan terhadap kualitas layanan maupun kepercayaan seorang pelanggan dalam tercapainya loyalitas pada bidang perbankan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang dilalui kepuasan pelanggan. Data primer pada penelitian ini dikumpulkan melalui kuisisioner pada google form sebanyak 190 responden terhadap pengguna lembaga perbankan swasta di Harapan Indah. Pada penelitian ini teknik yang digunakan yaitu Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan pada hipotesis kepercayaan memiliki nilai terbesar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada lembaga perbankan swasta. Dengan adanya rasa percaya, menandai bahwa perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik dan sesuai keinginan pelanggan. Hal tersebut juga didukung oleh strategi kedua yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yakni kepuasan pelanggan. Pada hasil pengujian yang telah ada, membuktikan bahwa selain kepercayaan, kepuasan pelanggan juga menjadi strategi yang dapat memberi dampak terhadap loyalitas pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan para peneliti dapat memperluas penelitian ini terhadap model penelitian ini ke dalam bidang industri yang lain di Indonesia, selain dari industri perbankan serta memperluas jangkauan daerah untuk kegiatan penelitian.

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

Abstract

This research is expected to provide information about services to the banking industry while at the same time providing an increase in the quality of service and the trust of a customer in achieve loyalty in the banking sector. This research was conducted to determine the effect of service quality, trust on customer loyalty through customer satisfaction. Primary data in this study were collected through a questionnaire on the Google form of 190 respondents to users of private banking institutions in Harapan Indah. In this study the technique used is Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study indicate that the trust hypothesis has the greatest value in increasing customer loyalty in private banking institutions. With trust, it indicates that the company can meet customer needs properly and according to customer wishes. This is also supported by the second strategy which can increase customer loyalty, one of which is customer satisfaction. The results of existing tests prove that apart from trust, customer satisfaction is also a strategy that can have an impact on customer loyalty. For further research, it is suggested that researchers can expand this research on this research model into other industrial fields in Indonesia, apart from the banking industry and expand the area of coverage for research activities.

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

PENDAHULUAN

Pada industri perbankan yang berkembang pada saat ini, Hal ini dikarenakan adanya usaha dibidang jasa salah satunya yaitu dalam bentuk Bank. Sebagai perusahaan dibidang jasa, bank dituntut harus dapat diandalkan, dapat dipercaya serta kompeten dalam pelayanan serta mampu mengimbangi adanya suatu perubahan yang didapat dari keinginan pelanggan secara cepat. Salah satu lembaga perbankan swasta ini merupakan bank dengan posisi terbaik di dunia dalam urutan pertama yang mewakili dari 10 bank terbaik di Indonesia berdasarkan survei (Forbes 2022), yang dapat beradaptasi terhadap lingkungan bisnis yang dapat berubah-ubah serta mengikuti kebutuhan keadaan yang ada agar dapat bertahan dan berhasil menjalankan usahanya. Sebagai bank terbaik, Bank tersebut juga selalu meningkatkan faktor pelayanan, hal ini menjadi hal yang penting bagi perusahaan perbankan, karena bisnis perbankan ialah suatu bisnis dibidang layanan.

Kepuasan seorang pelanggan menjadi hal yang penting yang selalu diutamakan oleh perusahaan perbankan. Kepuasan diharapkan akan membuat pelanggan semakin royal terhadap perusahaan sebagai penyedia jasa layanan. Pelanggan juga cenderung memiliki harapan yang selalu lebih dari apa yang diberikan perusahaan sebagai penyedia jasa layanan. Kepuasan didapatkan dari adanya perbandingan suatu usaha yang dirasakan dari produk maupun layanan yang dikaitkan oleh harapan. Pelanggan yang setia bertindak sebagai duta besar bagi suatu perusahaan, mereka bertindak menyebarkan berita positif mengenai suatu produk yang dikonsumsi (Makanyeza & Chikazhe, 2017). Selain itu, suatu kepercayaan memiliki peran penting bagi pelanggan terhadap keamanan datanya, Oleh karena itu lembaga perbankan ini selalu melakukan berbagai upaya agar kepercayaan seorang pelanggan tetap terjaga serta meyakinkan pelanggan dalam keamanan data maupun dana. Kepercayaan ialah suatu elemen yang diperlukan dari suatu hubungan seseorang yang akan melakukan transaksi yang menyesuaikan dengan harapan dalam sebuah lingkungan (Boonlertvanich, 2019). Tantangan yang dihadapi saat ini oleh suatu bank yaitu diakibatkan keengganan pelanggan dalam bertransaksi dengan bank tersebut. Untuk mencukupi kebutuhan pelanggan guna meningkatkan pertumbuhan maupun keuangan pada perbankan, maka kualitas layanan pada perusahaan perbankan harus dapat dimaksimalkan melalui digital perbankan yang di mana dapat menjadi preferensi utama pada pemakai internet banking, ATM, dan lainnya.

Tren digitalisasi tersebut turut diakui perusahaan perbankan ini, terbukti sebanyak 97 persen transaksi di perbankan tersebut telah dilakukan secara online. Transaksi melalui ATM mengalami penurunan hingga menyentuh angka 17 persen dimana sebelumnya mencapai 70 persen. Sedangkan para pengguna mobile banking mengalami kenaikan semula 4.2 persen menjadi 46.5 persen (Susilawaty & Nicola, 2020). Adanya peningkatan pada layanan ini dikarenakan perusahaan perbankan menyadari era digital saat ini dengan memperbanyak suatu produk, layanan yang ada, maupun aplikasi demi menjangkau potensi pasar saat ini. Seiring dengan perkembangan era saat ini, tentu suatu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama untuk dapat mempertahankan pelanggan supaya tidak berpindah ke bank lainnya. Kualitas layanan menjadi salah satu aspek terpenting, suatu layanan yang bagus apabila persepsi melebihi ekspektasi yang ada, yang akan dianggap baik apabila sesuai dengan harapan pelanggan dan apabila dianggap tidak baik jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan (Joudeh & Dandis, 2018).

Berdasarkan pemaparan pada penelitian sebelumnya ditemukan beberapa perbedaan pada penelitian. Dimana adanya perbedaan pertama yaitu adanya penambahan variabel kepercayaan, dimana pada variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap penelitian yang akan diteliti ini, Kedua yaitu terdapat perbedaan pada objek penelitian. Objek penelitian ini berfokus pada lembaga perbankan Harapan Indah, sedangkan objek penelitian sebelumnya yaitu preferensi dari perbankan di Vietnam. Selain itu pada penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2016 dan penelitian saat ini dilakukan pada tahun 2023. Begitu pentingnya kepuasan, penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Ozatac et al., 2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang dapat menyebabkan loyalitas pelanggan serta membawa profitabilitas. Selain itu (Mainardes et al., 2020) juga berpendapat bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan yang terintegrasi di sektor perbankan yang memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan. Maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan perbankan yang dilalui kepuasan pada lembaga perbankan swasta.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis metode yang digunakan ialah metode kuantitatif. Teknik yang dilakukan untuk pengumpulan data adalah non probability yakni pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis non probability yang akan digunakan untuk mengumpul data ialah purposive sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan dengan kriteria tertentu dengan alat bantu kuisisioner Sugiyono, (2017). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan skala likert yaitu jarak interval 1 hingga 5 yang berisikan butir – butir pertanyaan yang sehubungan dengan variabel penelitian ini melalui google form yang disebarakan kepada pengguna perbankan di Harapan Indah.

Terdapat pertanyaan pada kuisisioner yang berdasarkan adanya pengukuran variabel. Yang pertama pengukuran terkait variabel Kualitas Layanan sebanyak 5 pertanyaan yang diperoleh dari pengukuran yang dilakukan (Kotler & Keller, 2016), Kedua pengukuran terkait Kepuasan Pelanggan sebanyak 4 pertanyaan yang diperoleh dari pengukuran (Makanyeza et al., 2016) Ketiga pengukuran dari Loyalitas Pelanggan yang memperoleh sebanyak 6 pertanyaan yang diperoleh dari (Tarus & Rabach, 2013) ,Serta Keempat pengukuran terkait Kepercayaan yang memperoleh sebanyak 4 pertanyaan yang diperoleh dari (Sumaedi et al., 2015).

Jenis penelitian bersifat kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara hubungan pelayanan, kepercayaan serta kepuasan pelanggan dalam mencapai loyalitas pelanggan dalam bertransaksi di lembaga perbankan swasta. Dalam penelitian ini kami mengambil responden dengan berusia 18 sampai 55 tahun dalam bertransaksi melalui perbankan swasta di Harapan Indah. Populasi dalam penelitian ini ialah pengguna yang pernah melakukan transaksinya di perbankan swasta, Sampelnya ialah pengguna lembaga perbankan swasta di area Harapan Indah. Dengan alternatif jawaban diantaranya ialah Sangat tidak setuju (STS), Tidak setuju (TS), Ragu – ragu/ Netral (R), Setuju (S), Sangat setuju (SS).

Untuk penentuan jumlah sampel dilakukan dengan berdasarkan dengan teori Hair et al, (2022) yang menyatakan yakni banyaknya jumlah sampel pada Structural Equation Modeling (SEM) harus setidaknya 5 -10 kali jumlah pertanyaan kuisisioner. Maka banyaknya jumlah sampel responden dalam penelitian ini yaitu 190 responden (10 x Jumlah pertanyaan pengukuran variabel sebanyak 19). Untuk tujuan validitas dan reliabilitas maka indikator

didalam kuisisioner diuji dengan metode analisis faktor dengan SPSS. Uji validitas diuji menggunakan pengukuran Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA) lebih dari 0,5 yang berarti analisis faktornya sudah sesuai. Sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan pengukuran Cronbach's Alpha (Haryono, Siswoyo, 2019). Pre-test yang akan dilakukan dengan disebarakan kepada 30 orang responden, yang akan dianalisis faktor dan uji validitas dengan software SPSS dengan analisis uji rerata-sel untuk mengetahui hubungan yang ada. Berdasarkan hasil pretest kepada 30 responden diperoleh nilai 19 pernyataan kuisisioner memiliki KMO dan MSA memiliki nilai $> 0,5$ sehingga valid dan dapat diterima untuk penelitian selanjutnya. Selanjutnya untuk nilai reliabilitasnya memiliki nilai $> 0,7$ sehingga dapat dinyatakan reliabel. Dari hasil yang telah dilakukan dinyatakan semua valid dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

Pada analisis data yang dilakukan dengan melihat nilai outer model dan inner model. Pada pengukuran outer model meliputi beberapa uji yakni Uji validitas konvergen, Uji validitas diskriminan, Uji Reliabilitas, Uji koefisien determinasi (Adjusted R²). Pada Uji validitas konvergen itu sendiri dapat diketahui dari nilai cross loading pada outer loading atau melalui besarnya nilai AVE atau average variance extracted. Nilai faktor loading $> 0,70$ serta $> 0,5$ untuk nilai AVE adalah besaran tetap yang harus dipenuhi untuk mengukur nilai validitas konvergen. Suatu indikator yang mempunyai nilai outer loading yang tidak kurang dari 0,4 dan lebih kecil dari 0,7, maka indikator tersebut masih dapat untuk dipertahankan (Hair Jr, 2023). Pada uji validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai cross loading dengan konstruksya, setiap indikator yang terdapat dalam suatu konstruk memiliki perbedaan dengan indikator dikonstruksi lainnya yang dapat ditunjukkan melalui nilai cross loading yang memiliki nilai lebih tinggi dari konstruksya sendiri. Selanjutnya pada Uji reliabilitas pada SEM –PLS dapat dilihat dari nilai Composite Reliability. Dapat dikatakan reliabel jika nilai Composite Reliability memiliki nilai $> 0,7$. (Hair Jr, 2023). Pada koefisien determinasi dijelaskan sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen.

Kemudian uji pengukuran inner model dapat diketahui dengan melihat nilai Adjusted R² (Reliabilitas Indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t statistik dari pengujian koefisien jalur. Apabila nilai r-square semakin tinggi berarti semakin baik juga model penelitian yang diteliti. Nilai koefisien jalur menunjukkan tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada analisis demografi dengan penyebaran hasil kuisisioner yang telah dilakukan melalui google form terhadap 190 responden yang pernah melakukan transaksinya di lembaga perbankan swasta di Harapan Indah diperoleh hasil untuk jenis kelamin pria diperoleh sebanyak 49,5 % dan wanita diperoleh sebesar 50,5 %. Sedangkan untuk rentang usia terhadap 190 responden pada usia 18-23 tahun diperoleh hasil 37%, Usia 24 – 29 tahun diperoleh hasil 38,5%, Usia 30 – 35 tahun diperoleh hasil 17%, Usia 36 – 41 tahun diperoleh hasil 5 % dan yang terakhir pada usia diatas 40 tahun diperoleh hasil sebesar 2,5%

Maka pada pengukuran penelitian ini didapatkan hasil loading faktor pada tabel outer loading terhadap 19 indikator diantaranya KL1 memiliki nilai sebesar $0,681 < 0,7$, KL 2 memiliki nilai $0,674 < 0,7$, KR1 memiliki nilai sebesar $0,583 < 0,7$ serta L1 yang memiliki nilai $0,628 < 0,7$. Maka pada penjelasan 4 indikator diatas dijelaskan bahwa tidak memenuhi nilai loading faktor sebesar 0,7 maka keempat indikator tersebut tidak diterima. Dan pada 15 indikator lainnya memiliki nilai loading faktor $> 0,7$ maka dapat dinyatakan 15 indikator tersebut diterima. Sedangkan nilai AVE yang didapatkan memiliki nilai $> 0,5$. Pada pengukuran Fornell – Larckel pada semua variabel laten (KP,K, KP,LP) merupakan hasil pengukuran yang memenuhi standar. Nilai cross loading pada semua variabel juga

memenuhi standar yaitu variabel memiliki nilai lebih besar saat berkorelasi dengan variabel utama yang diukur dengan dibandingkan variabel lain.

Sedangkan pada uji reliabilitas konsistensi internal dapat diukur dengan berdasarkan nilai Composite reliability. Berdasarkan perhitungan didapatkan hasil bahwa semua variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai Composite Reliability $> 0,70$. Selain itu pada koefisien determinasi pada variabel KL dan K mampu menjelaskan variabel KP sebesar 23,5% sedangkan 76,5 % dijelaskan oleh variabel lain. Sedangkan Variabel KP menjelaskan variabel L sebesar 12,8 % sedangkan sisanya 87,2 % dijelaskan pada variabel lain.

Tabel 1 Signifikansi Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)

	Hipotesis	Original Sample	T Statistik	P Value
KL-LP	H1	0,255	4,707	0,000
KR-LP	H2	0,168	2,653	0,000
KP-LP	H3	0,478	7,823	0,000
KL-KP	H4	0,267	3,696	0,000
KR-KP	H5	0,492	8,202	0,000

Berdasarkan tabel diatas, pengujian H1 pengaruh KL terhadap LP diperoleh hasil T statistik 4,707 lebih besar dari 1,96 dengan P Value kurang dari 0,05. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan sehingga H1 diterima. Pengujian H2 pengaruh KR terhadap LP diperoleh hasil T statistik 2,653 lebih besar dari 1,96 dengan P Value kurang dari 0,05. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sehingga H2 diterima. Kemudian pengujian H3 pengaruh KP terhadap LP diperoleh hasil T Statistik 7,823 lebih besar dari 1,96 dengan P Value kurang dari 0,05. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan sehingga H3 diterima. Selanjutnya pengujian H4 pengaruh KL terhadap KP diperoleh hasil T Statistik 3,696 lebih besar dari 1,96 dengan P Value kurang dari 0,05. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan sehingga H4 diterima. Terakhir, pengujian H5 pengaruh KR terhadap KP diperoleh hasil T Statistik 8,202 lebih besar dari 1,96 dengan P Value kurang dari 0,05. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sehingga H5 diterima.

Tabel 2 Analisis Efek Mediasi

	Hipotesis	Original Sample	T Statistik	P Value
KL-KP-LP	H6	0,235	5,347	0,000
KR-KP-LP	H7	0,128	3,511	0,000

Berdasarkan analisis efek mediasi didapatkan pada H6 diatas menguji mediasi KP terhadap hubungan KL dengan LP diperoleh hasil T Statistik 5,347 lebih besar 1,96 dengan P Value kurang dari 0,05 dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan sehingga H6 diterima. Dalam menguji efek mediasi KP terhadap hubungan KL dan LP didapatkan hasil, Pertama hubungan antara KL dan KP dikonfirmasi ($\beta P1 = 0,267, p < 0,05$). Kedua hubungan KP dan LP dikonfirmasi ($\beta P2 = 0,478, p < 0,05$). Ketiga KL dan LP dikonfirmasi ($\beta P3 = 0,255, p < 0,05$). Dengan demikian KP memediasi hubungan antara KL dan LP dengan H6 diterima. Dengan berdasarkan temuan tersebut mediasi KP masuk kategori Complementary (Partial Mediation).

Kemudian analisis efek mediasi didapatkan pada H7 diatas menguji mediasi KP terhadap hubungan KR dengan LP diperoleh hasil T Statistik 3,511 lebih besar 1,96 dengan P Value kurang dari 0,05 dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan sehingga

H7 diterima. Dalam menguji efek mediasi KP terhadap hubungan KR dan LP didapatkan hasil, Pertama hubungan antara KR dan KP dikonfirmasi ($\beta P1 = 0,492, p < 0,05$). Kedua hubungan KP dan LP dikonfirmasi ($\beta P2 = 0,478, p < 0,05$). Ketiga KR dan LP dikonfirmasi ($\beta P3 = 0,168, p < 0,05$). Dengan demikian KP memediasi hubungan antara KR dan LP dengan H7 diterima. Dengan berdasarkan temuan tersebut mediasi KP masuk kategori Complementary (Partial Mediation).

Pembahasan

Pada aspek kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki dampak yang saling berhubungan. Hal ini terlihat kualitas layanan yang diberi oleh perusahaan perbankan swasta di Harapan Indah dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi serta pelanggan dapat menjadi puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan perbankan. Temuan ini juga sejalan dengan Mainardes et al., (2020) yang menjelaskan kualitas layanan memiliki dampak yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan di perusahaan perbankan. Pada aspek kepercayaan, pelanggan mempercayai pihak bank dalam menjamin keamanan transaksi serta kerahasiaan data pelanggan. Konsep ini didasari karena adanya hubungan melalui komunikasi serta pelayanan yang baik. Jika pelanggan yang percaya akan layanan yang diberikan oleh perusahaan perbankan, maka kepercayaan tersebut menjadi suatu kunci bagi sebuah bank yang mampu meningkatkan serta mempertahankan pelanggan bank tersebut. Hasil pengujian tersebut sejalan dengan (Tabrani et al., 2018) yang menyatakan kepercayaan ialah komponen kunci dalam mengembangkan hubungan dalam mencapai Loyalitas Pelanggan, sehingga kepercayaan memiliki dampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Keberhasilan suatu perusahaan perbankan bukan hanya pada banyaknya pelanggan yang didapat melainkan juga suatu perbankan harus mampu mempertahankan pelanggan supaya tidak berpindah ke bank yang lain. Maka suatu kepuasan yang timbul dari pelanggan artinya pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan pihak bank, sehingga rasa puas yang didapatkan dalam kegiatan bertransaksi yang dilakukan dalam jangka waktu panjang dapat membuat pelanggan menjadi puas yang pada akhirnya dapat menjadi loyal. Temuan tersebut sejalan dengan (Keshavarz & Jamshidi, 2018) yang menjelaskan kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas Pelanggan. Kualitas layanan yang baik memberikan pengaruh terhadap pencapaian kepuasan pelanggan, maka semakin baik layanan yang diberi maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan itu akan muncul. Selain dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, hal tersebut juga dapat memberi dampak yang baik terhadap nama perusahaan dimata para pelanggan. Apabila pelanggan benar merasa puas, maka pelanggan tersebut akan melakukan transaksi berulang dan dapat bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain agar bertransaksi di perusahaan perbankan tersebut. Temuan tersebut sejalan dengan Lee & Lee, (2017) yang menjelaskan pengaruh yang dilalui kepuasan pelanggan terhadap hubungan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif.

Suatu kepuasan itu sendiri mengacu kepada wujud perilaku dari suatu penggunaan produk oleh pelanggan, dengan adanya rasa percaya yang kuat dapat membawa pengaruh kepuasan sehingga pelanggan dapat menetap terhadap suatu produk maupun jasa yang digunakannya. Strategi dalam menciptakan suatu kepuasan merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan guna meraih serta meningkatkan kepuasan melalui peningkatan

pada jumlah pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Tabrani et al., (2018) yang menyelidiki peran kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat terjadi karena suatu layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan perbankan yang dapat membuat pelanggan merasa terpuaskan maka artinya kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan, sehingga rasa puas tersebut membuat pelanggan menjadi percaya akan perusahaan bank tersebut sehingga pelanggan terus menggunakan transaksinya maka hal itu dapat memicu loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang memiliki pengaruh signifikan dan positif (Syahfudin & Ruswanti, 2015).

Pada kepercayaan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Artinya bahwa ada dampak langsung antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan serta dampak kepercayaan terhadap kepuasan Pelanggan yang memiliki dampak signifikan. Yang berarti ketika pelanggan sudah merasakan layanan yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan ketika melakukan transaksi di perbankan bank swasta tersebut, maka artinya pelanggan tersebut juga telah mempercayai pihak bank dalam perihal kegiatan transaksi perbankan sehingga hal tersebut dapat membuat pelanggan itu sendiri menjadi puas atas upaya yang dilakukan pihak perbankan yang pada akhirnya rasa loyal tersebut dapat muncul ketika pelanggan telah melakukan transaksi di perbankan yang sama dalam jangka waktu yang panjang.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini disimpulkan bahwa dengan meningkatkan loyalitas pelanggan pada lembaga perbankan swasta dapat memprioritaskan salah satu strategi yang memiliki peranan penting salah satunya strategi kepercayaan. Hal ini menjadi faktor utama dalam meningkatkan tingkat loyalitas pada perusahaan perbankan. Dengan adanya rasa percaya, menandai bahwa perusahaan tersebut dapat meyakinkan serta memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik dan sesuai keinginan pelanggan. Hal tersebut juga didukung oleh strategi kedua yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yakni kepuasan pelanggan, pada hasil pengujian yang telah ada, membuktikan bahwa selain kepercayaan, kepuasan pelanggan juga menjadi strategi yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Hal dasar munculnya kepuasan pelanggan juga disebabkan adanya layanan yang baik yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Semua aktivitas yang ada akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, D., Ridha Siregar, M., Manajemen, M. J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., & Dosen,). (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Pemediator Pada Konsumen Restoran Canai Mamak Kl Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 245–257.
- Amalia, L., & Putra, P. (2021). The Effect of Service Quality, Product Quality, Experimental Marketing and Location by Intervening Consumer Satisfaction on McDonald's Repurchase Interest in the Green Garden Kedoya Branch. *Journal of Management and Leadership*, 4(1), 53–67. <https://doi.org/10.47970/jml.v4i1.205>

- Ananda, S., & Devesh, S. (2017). Service quality dimensions and customer satisfaction: empirical evidence from retail banking sector in Oman. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(15–16), 1616–1629. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1393330>
- Baumann, C., Elliott, G., & Burton, S. (2012). Modeling customer satisfaction and loyalty: Survey data versus data mining. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 148–157. <https://doi.org/10.1108/08876041211223951>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Chakiso, C. B. (2015). The Effect of Relationship Marketing on Customers' Loyalty (Evidence from Zemen Bank). *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 5(2), 58–70. <https://doi.org/10.5195/emaj.2015.84>
- Darzi, M. A., & Bhat, S. A. (2018). Personnel capability and customer satisfaction as predictors of customer retention in the banking sector: A mediated-moderation study. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 663–679. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0074>
- 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), 105–111.
- Frederik, R. willem, & Pauline, E. (2017). Banking System Trust, Bank Trust and Bank Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 1–32.
- Hair Jr, G. T. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hamzah, A., & Shamsudin, M. (2020). Why customer satisfaction is important to business? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1), 1–14. <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/>
- Haryono, Siswoyo, M. (2019). SEM PLS.
- Idil Gufron, M., & Ummah, A. (2020). Implementasi Experiential marketing dalam menciptakan customer satisfaction dan repeat buying. 3–3.
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Kaura, V. (2013). Antecedents of customer satisfaction: A study of Indian public and private sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 31(3), 167–186. <https://doi.org/10.1108/02652321311315285>
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinou, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259–288. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2012-0114>
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Khatoun, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020935887>

- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management* (15th Ed). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumar, P., & Gautam, D. (2021). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from hotel industry. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 11(9), 1–5. <https://doi.org/10.5958/2249-7315.2021.00031.9>
- Lee, J.-Y., & Lee, C.-W. (2017). Mediating effect of Customer Satisfaction on the relationship between Service Quality and Customer Loyalty at Ski Resorts. *Korean Journal of Leisure, Recreation & Park*, 41(4), 44–54. <https://doi.org/10.26446/kjlrp.2017.12.41.4.44>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64(October 2020), 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Mainardes, E. W., Rosa, C. A. de M., & Nossa, S. N. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 799–822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0272>
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- Makanyeza, C., Macheyo, R., & du Toit, F. (2016). Perceived product necessity, perceived value, customer satisfaction and affective attitude: an integrative model. *Journal of African Business*, 17(1), 69–86. <https://doi.org/10.1080/15228916.2016.1112709>
- Marimon, F., Petnji Yaya, L. H., & Casadesus Fa, M. (2012). Impact of e-Quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(7–8), 769–787. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.637795>
- Nimako, S. G., Gyamfi, N. K., & Wandaogou, A. M. M. (2013). Customer Satisfaction with Internet Banking Service Quality in The Ghanaian Banking Industry. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2(7), 165
- Omorieg, 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>
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2016). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies IJEBMS ISSN International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2(21), 22264809.
- Ozatac, N., Saner, T., & Sen, Z. S. (2016). Customer Satisfaction in the Banking Sector: The Case of North Cyprus. *Procedia Economics and Finance*, 39(November 2015), 870–878. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30247-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30247-7)
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- 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), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11041113>

- Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouzhdhi, S. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263–280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>
- Saleem, M. A., Zahra, S., Ahmad, R., & Ismail, H. (2016). Predictors of customer loyalty in the Pakistani banking industry: a moderated-mediation study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 411–430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0172>
- Seiler, V., Rudolf, M., & Krume, T. (2013). The influence of socio-demographic variables on customer satisfaction and loyalty in the private banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 235–258. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2012-0101>
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44(July 2018), 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Sumaedi, S., Juniarti, R. P., Mahatma, I. G., & Bakti, Y. (2015). Understanding Trust & Commitment of Individual Saving Customers in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 6(3), 406–428.
- Susilawaty, L., & Nicola, N. (2020). Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(2), 179–190. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2478>
- Syahfudin, E., & Ruswanti, E. (2015). The Impact of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction : in Indonesia Banking Industry Bank BNI BRI Danamon Bukopin Commonwealth CIMB Niaga Bank BNI Commonwealth Danamon Permata BTN. *Journal Faculty of Economic*.
- Taberner, C., Cuadrado, E., Luque, B., Signoria, E., & Prota, R. (2016). The importance of achieving a high customer satisfaction with recycling services in communities. *Environment, Development and Sustainability*, 18(3), 763–776. <https://doi.org/10.1007/s10668-015-9676-4>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Tarus, D. K., & Rabach, N. (2013). Determinants of customer loyalty in Kenya: Does corporate image play a moderating role? *TQM Journal*, 25(5), 473–491. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0102>
- Vilkaite Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062260>