

Fungsi Mediasi Kepercayaan pada Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Wahyudi*, Nurmiati, Miftha Farild, Fauziah Bakhtiar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri
Alauddin, Makassar, Indonesia

*wahyudi.wahyudi@uin-alauddin.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to verify the mediating role of trust on the linkage of customer satisfaction toward customer loyalty. The data for this study were collected through a survey of 216 bank customers in Makassar, and the responses were analyzed to assess the linkage of customer satisfaction toward customer loyalty with trust as mediating variable. The research findings indicate that in the banking industry, customer satisfaction and trust positively effect on customer loyalty. In addition, trust has not mediation effect between customer satisfaction and loyalty. This means that to increase customer loyalty, the banking industry must provide good service to customers, and pay strong attention to customer satisfaction and trust as well. Finally, this study makes an important contribution to the existing literature by conducting empirical research on the linkage among customer satisfaction, trust and customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Trust

PENDAHULUAN

Konsep loyalitas pelanggan sangat penting untuk organisasi bisnis manapun (Bhat *et al.*, 2018), sehingga menjadi tantangan penting bagi perusahaan jasa untuk menciptakan dan melestarikan pelanggan setia (Mainardes *et al.*, 2020). Loyalitas pelanggan mencerminkan tindakan perilaku, yang berkembang dalam diri pelanggan, diikuti oleh kebiasaan membeli yang berulang (Fida *et al.*, 2020). Mempertahankan pelanggan setia sangat penting bagi perusahaan jasa, karena biaya untuk menarik pelanggan baru relatif lebih tinggi daripada menghemat pelanggan yang sudah ada.

Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan setia menunjukkan persepsi positif terhadap perusahaan, sering membeli, berulang kali dan menyarankan pelanggan lain untuk membeli darinya (Hino, 2016).

Namun, perlu juga dicatat bahwa pelanggan yang loyal belum tentu pelanggan yang puas. Misalnya, pelanggan yang terus membeli kembali dari perusahaan tertentu karena tidak adanya alternatif yang nyaman bukanlah pelanggan setia (Charles Makanyeza, 2017).

Dalam beberapa tahun terakhir, konsep kepuasan pelanggan telah mendapat banyak perhatian penelitian. Di pasar yang sangat kompetitif saat ini, memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan tantangan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus menyadari pentingnya memahami, memenuhi dan memprediksi kebutuhan pelanggan. Tantangan bisnis berupa persaingan yang ketat juga dihadapi oleh industri perbankan. Sejak pemerintah memberlakukan paket deregulasi industri perbankan pada Oktober 1988, persaingan industri perbankan Indonesia semakin ketat. Pemerintah Pakistan

(Pakto) dan pengakuan regulasi keuangan pada Oktober 1988 mencabut pembatasan bank swasta baru, yang berlaku efektif pada 2005. Pada tahun 1971, bank asing diizinkan untuk mendirikan usaha patungan dengan mitra lokal. Mengikuti perkembangan masyarakat umum, jumlah bank pemerintah dan swasta meningkat tajam dari 124 pada tahun 1988 menjadi 240 pada tahun 1996, dan jumlah cabang meningkat tajam dari tahun 1900 menjadi lebih dari 6.000 (Bank Indonesia, 1996). Lebih lanjut, berdasarkan data Statistik Perbankan Indonesia (SPI) periode November 2018 jumlah bank di Indonesia sebanyak 115 bank. Sedangkan berdasar data Maret 2020, menurut data OJK jumlah bank saat ini sebanyak 96 bank (Bank Indonesia, 2020).

Untuk memenangkan persaingan yang ketat di industri perbankan, nasabah menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan. Singkatnya, dalam persaingan yang ketat, bank dengan basis nasabah terbesar dan tingkat retensi nasabah tertinggi akan menjadi pemimpin pasar di industrinya. Oleh karena itu, memahami kebutuhan pelanggan akan perasaan dan harapan mereka terhadap perusahaan sangat penting untuk memastikan retensi pelanggan yang maksimal.

Kepuasan pelanggan adalah perilaku tindakan pasca pembelian yang menunjukkan perasaan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan tertentu. Ini menunjukkan penilaian umum pelanggan atas dasar mengkonsumsi barang atau jasa (Kocako, 2020). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan yang lebih baik menghasilkan sejumlah hasil perilaku seperti komitmen, retensi pelanggan, membangun ikatan, meningkatkan toleransi pelanggan untuk kegagalan layanan dan berita positif dari mulut ke mulut (Oh & Kim, 2017).

Berdasar uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan teoritis dalam literatur dengan mengajukan dan menguji model konseptual yang menjelaskan hubungan antar loyalitas, kepuasan dan kepercayaan seorang konsumen pada industri perbankan di Kota Makassar.

Loyalitas Pelanggan

Dalam beberapa tahun terakhir, konstruk loyalitas pelanggan telah menjadi topik utama di kalangan peneliti dan praktisi (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Keuntungan memiliki pelanggan setia telah diakui secara luas oleh para sarjana (Arrivabene *et al.*, 2019);

Konsep loyalitas pelanggan sangat penting untuk organisasi bisnis mana pun (Bhat *et al.*, 2018), meskipun merupakan tantangan bagi perusahaan jasa untuk menciptakan dan melestarikan pelanggan setia (Mainardes *et al.*, 2020). Loyalitas menyiratkan bahwa pelanggan berperilaku kurang oportunistik karena pelanggan setia tidak mencari alternatif yang sama seperti pelanggan yang kurang setia (Wang *et al.*, 2004). Dibandingkan dengan bank yang tidak dipercaya, nasabah akan lebih loyal kepada bank yang dipercaya (Frederik & Pauline, 2017). Loyalitas nasabah juga bermanfaat bagi bank karena basis nasabah yang loyal berkontribusi terhadap kelangsungan bisnis perbankan (Frederik & Pauline, 2017).

Thakur (2016) menjelaskan loyalitas sebagai pembelian berulang, fungsi dari proses psikologis yang dihasilkan dari komitmen. Loyalitas pelanggan mencerminkan tindakan perilaku, yang berkembang dalam diri pelanggan, diikuti oleh kebiasaan pembelian ulang (Fida *et al.*, 2020).

Kepuasan Pelanggan

Di perbankan, kepuasan pelanggan digunakan sebagai alat strategis utama untuk memberikan layanan yang menarik pelanggan baru, memelihara hubungan pelanggan yang sudah ada, dan mengembangkan hubungan pelanggan yang ada baik di saluran pengiriman pribadi maupun *online*. Untuk mengembangkan dan mendorong bisnis yang berorientasi layanan, penerapan kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat penting dan esensial bagi perusahaan bisnis (Cheshin, Amit, & Kleef, 2018).

Lebih tepatnya kepuasan pelanggan berkaitan dengan kinerja pelayanan yang diberikan (Asnawi *et al.*, 2020). Hal ini dapat

merujuk pada perasaan relatif pelanggan yang akan muncul dari perbedaan yang dirasakan antara anggapan pelanggan dan pengalaman aktual (Boonlertvanich, 2019).

Literatur sebelumnya menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah penentu penting loyalitas pelanggan. Jika pelanggan puas dengan layanan perusahaan, hasilnya adalah mereka akan melakukan pembelian ulang (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan loyalitas konsumen (Rychalski & Hudson, 2016), sehingga, peningkatan kepuasan pelanggan, pada gilirannya, mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih kuat (Soch & Kaur, 2018).

Selain itu, literatur yang ada menemukan bahwa kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu penentu loyalitas pelanggan yang paling signifikan (Akbari *et al.*, 2020). Para ahli juga telah menemukan bahwa organisasi dengan pelanggan yang puas juga memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi (Rychalski & Hudson, 2016). Beberapa penelitian lainnya, menunjukkan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Asheq, 2020; Bapat, 2017; Bonn, 2018; Doney & Cannon, 1997; Eriksson *et al.*, 2020; Boonlertvanich, 2019; Kaura, 2013; Hoang, 2019; Iglesias *et al.*, 2020; Islam *et al.*, 2021; Mulia *et al.*, 2020; Park, Kim, & Kwon, 2017).

Kepercayaan

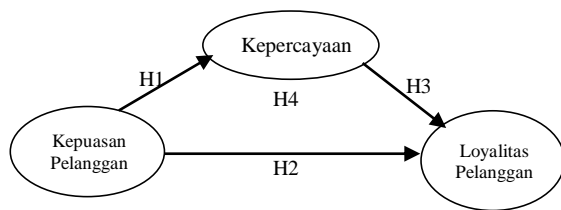
Karena banyak alasan, kepercayaan penting untuk hubungan antara nasabah dan bank dan dengan hubungan nasabah secara umum. Kepercayaan memfasilitasi transaksi dengan pelanggan. Nasabah tidak perlu khawatir dengan kepentingan pribadi, simpanan di bank dan produk keuangan yang dibeli dari bank, termasuk polis asuransi dan hipotek. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, nasabah memiliki kepercayaan penuh terhadap kepentingan baik bank (Frederik & Pauline, 2017). Selain itu, baik secara logis maupun empiris, kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan loyalitas pelanggan.

Menurut Gounaris dan Venetis (2002) kepercayaan penting untuk mengurangi risiko menjalin hubungan jangka panjang dan meningkatkan komitmen pada hubungan. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan positif dari motivasi orang lain dalam situasi yang melibatkan risiko. Pada saat yang sama, ini juga didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan keandalan produk atau layanan yang diberikan (Bibb *et al.*, 2004). Menurut Aydin *et al.* (2005), kepercayaan diperoleh dari keyakinan antar pihak bahwa akan melakukan tindakan yang baik dan melihat hal tersebut sebagai kualitas dalam memberikan pelayanan. Oleh karena itu, dalam proses membangun kepercayaan, pelanggan tidak hanya akan melihat hasil yang positif, melainkan hal tersebut dilakukan secara berkala dalam waktu yang lama. Dalam memperkuat hubungan dibutuhkan kepercayaan untuk menghasilkan loyalitas dalam jangka waktu yang lama (Ball *et al.*, 2006; Keh & Xie, 2009). Menurut Sekhon *et al.* (2014), kepercayaan mengacu pada karakteristik merek, produk, layanan, atau organisasi yang dapat dipercaya; kepercayaan mengacu pada karakteristik merek, produk, layanan, atau organisasi yang dapat dipercaya.

Islam *et al.* (2021) menganjurkan bahwa kebajikan sebagai komponen kepercayaan dapat membantu menjelaskan loyalitas. Penelitian sebelumnya telah ditentukan secara konseptual. Jelas, kepercayaan adalah kuncinya, dan kesuksesan dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsisten dengan penelitian ini, peneliti lain (Amin *et al.*, 2013) menemukan secara empiris bahwa kepercayaan memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas (Hoang, 2019) percaya bahwa kepercayaan merupakan emosi yang lebih kuat daripada kepuasan, sehingga dapat memprediksi loyalitas dengan lebih baik.

Berdasarkan tinjauan literatur yang ada, penelitian ini mengembangkan kerangka kerja konseptual yang dirancang untuk membantu memahami penelitian, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Fokus penelitian

ini adalah sejauh mana kepuasan nasabah memengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah dalam konteks industri perbankan.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasar kerangka konseptual yang disusun dari tinjauan literatur, maka kemudian dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan
- H₂: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H₃: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H₄: Kepercayaan memediasi hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

METODE

Dalam penelitian ini responden berasal dari nasabah pada bank umum yang berada di Kota Makassar, yang baru-baru mendapatkan layanan berkelanjutan minimal tiga bulan. Pengumpulan data dilakukan di empat cabang bank terpilih di Kota Makassar dalam rangka survei kuesioner tatap muka. Untuk memastikan pemahaman data nasabah bank, persyaratan berikut harus dipenuhi: dalam tiga bulan terakhir, setidaknya layanan yang diterima melalui saluran cabang setidaknya tiga kali. Pada akhir periode pengumpulan data, terkumpul 250 kuesioner. Namun, hanya 216 kuesioner lengkap yang digunakan untuk analisis data, dan tingkat tanggapannya adalah 86,4%.

Kuesioner yang dikelola sendiri digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama bertujuan untuk memperoleh informasi tentang demografi responden, sedangkan bagian kedua mengukur variabel yang diteliti. Untuk mengukur variabel yang

diteliti, alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Bagian dari penelitian ini adalah interpretasi data yang dikumpulkan dari nasabah bank di Kota Makassar dengan menggunakan berbagai alat statistik untuk menganalisis data menggunakan SPSS versi 21.0.

Dalam studi ini, kepuasan pelanggan diukur sebagai kepuasan keseluruhan, dan diadaptasi dari Hoang (2019) dan Eriksson *et al.* (2020). Kepercayaan diadaptasi dari Boonlertvanich (2019) dan Hoang (2019). Loyalitas pelanggan diukur berdasarkan loyalitas keseluruhan dan diadaptasi dari Asheq (2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis terhadap demografi responden ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Analisis Demografis

Demografis	Jumlah	Persentase
Gender		
Pria	136	62,9
Wanita	80	37,1
Umur (Tahun)		
17-26	53	24,5
27-36	119	55,1
37-46	35	16,2
47-56	9	4,2
Status		
Single	87	40,3
Menikah	129	59,7
Pendidikan		
Diploma	37	17,2
S1	159	73,6
S2	20	9,2
Pekerjaan		
Professional	37	17,1
PNS	68	31,5
Pengusaha	107	49,5
Lainnya	4	1,9
Pendapatan		
<Rp1.000.000	-	-
Rp1.000.000–3.000.000	25	11,6
Rp4.000.000–5.000.000	120	55,5
Rp6.000.000–7.000.000	54	25
>Rp 7.000.000	17	7,9

Demografis	Jumlah	Persentase
Frekuensi ke bank (kurang dari 3 bulan)		
1-2	92	42,6
3-4	117	54,2
5-6	7	3,2
> 6	-	-

Sumber: data diolah 2021

Tabel 1 menunjukkan profil responden dimana 62,9% adalah laki-laki, 55,1% berusia antara 27-36 tahun, 59,7% sudah menikah, 73,6% adalah mahasiswa, 49,5% adalah wirausaha, 55,5% responden memiliki penghasilan bulanan antara Rp4.000.000,00 sampai dengan Rp5.000.000,00, dan 54,2% responden rata-rata 3-4 kali ke bank dalam 3 bulan..

Tabel 2. Hasil Analisa Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Kepuasan pelanggan	216	13,06	1,767
kepercayaan	216	12,89	1,606
loyalitas	216	26,35	3,260
		Kepercayaan	Loyalitas pelanggan
Kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	0,472	0,416
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000
	N	216	216
Kepercayaan	Pearson Correlation		0,319
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N		216

Sumber: data diolah 2021

Tabel 2 menjelaskan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan memiliki korelasi yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Koefisien korelasi antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan adalah 0,416 dan nilai signifikansi 0,000 dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Selain itu, juga terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang memiliki nilai koefisien korelasi 0,472 dan nilai signifikansi 0,000. Lebih lanjut dapat dilihat bahwa terdapat korelasi yang signifikan dan bersifat positif antar variabel kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien korelasi 0,319 dan nilai signifikan 0,000. Tabel 2 menggambarkan fakta bahwa kepuasan dan kepercayaan nasabah berperan penting dalam membangun

loyalitas nasabah pada industri perbankan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Hasil Analisis Regresi

Model regresi yang dikembangkan untuk melihat pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pada loyalitas pelanggan. seperti dirumuskan dalam persamaan berikut:

$$CL = a + b CS + c TR \quad (1)$$

Dimana:

CL : loyalitas pelanggan

CS : kepuasan pelanggan

TR : kepercayaan

a : konstanta

b, c: koefisien regresi

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi 1

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimation		
I	0,859 ^a	0,731	0,738	2,943		
ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
I Regression	440,228	2	220,114	25,411	0,000 ^c	
Residual	1845,031	213	8,662			
Total	2285,259	215				
Coefficients ^d						
Model	Unstandardized		Standardized		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
I (Constants)	13,993	1,819			7,695	0,000
Cs	0,631	0,129	0,342		4,897	0,000
Tr	0,319	0,142	0,157		2,253	0,025

a. (Constant),Cs, Tr

b. Dependent Variable: Cl

c. Predictors Predictors: (Constant), Cs, Tr

d. Dependent Variable:Cl

Sumber: data diolah 2021

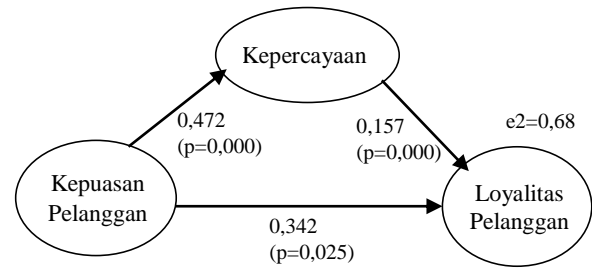
Tabel 3 menjelaskan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil regresi menunjukkan, nilai adjusted *R-squared* adalah 0,738 yang menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan menjelaskan 73,8% dari perubahan loyalitas pelanggan dalam mendefinisikan model yang diterapkan. Nilai koefisien regresi variabel penjelas juga signifikan dan positif. Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel dependen loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung H1, H2, dan H3.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi 2

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,472 ^a	,223	,220	1,41877		
a. Predictors: (Constant), customer satisfaction						
ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123,790	1	123,790	61,498	,00 ^a
	Residual	430,761	214	2,013		
	Total	554,551	215			
a. Predictors: (Constant), customer satisfaction						
b. Dependent Variable: trust						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7,287	,721		10,102	,000
	customer satisfaction	,429	,055	,472	7,842	,000
a. Dependent Variable: trust						

Berdasarkan hasil yang pada Tabel 4, diketahui nilai signifikansi dari kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai regresi sebesar 0,429. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Besar nilai R dan R square yaitu 0,472 dan 0,223. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan sebesar 22,3%. Sementara itu untuk nilai $e1 = \sqrt{(1 - 0,223^2)} = 0,97$ dan $e2 = \sqrt{(1 - 0,731^2)} = 0,683$.

Dari Tabel 3 dan 4 dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 0,429 dengan *Std. Error* 0,055 dan pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,319 dengan *Std. Error* 0,142, sehingga berdasarkan hasil perhitungan Sobel Test diperoleh nilai t statistik sebesar 2,159 dan nilai signifikansi 0,030. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memediasi secara parsial pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Hal ini disebabkan baik pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas maupun tidak langsung melalui kepercayaan keduanya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Adapun diagram jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur

Pembahasan

Fokus penelitian ini adalah untuk memastikan bahwa kepuasan dan kepercayaan nasabah berhubungan dengan loyalitas nasabah, dan kepercayaan berperan sebagai perantara dalam menentukan loyalitas nasabah dalam perusahaan perbankan di Kota Makassar.

Hasil ini membuktikan secara signifikan kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif. Artinya, ketika konsumen mendapatkan kepuasan dalam hal pelayanan maka hal tersebut akan linear dengan loyalnya konsumen tersebut terhadap perusahaan. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menjelaskan peran penting kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Roger, 1996; Dubrovski, 2001; Bendall-Lyon & Powers, 2003; Ehigie, 2006; Lam & Burton, 2006; Kaura, 2013; Boonlertvanich, 2019). Penelitian tersebut juga memberikan bukti empiris bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dan pada akhirnya kepercayaan akan berdampak positif terhadap loyalitas bank (Roger, 1996; Bendall-Lyon & Powers, 2003; Lam & Burton, 2006; Ball *et al.*, 2006). Secara teoritis, penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan yang lebih tinggi mengarah pada loyalitas pribadi yang lebih tinggi (Bloemer *et al.*, 1998; Anderson & Sullivan, 1993; Roger, 1996; Petrick & Backman, 2002; Yoon & Kim, 2000; Athanassopoulos *et al.*, 2001; Silvestro & Cross, 2000; Pont & McQuilken, 2005).

Selain itu, ada hubungan yang penting dan positif antara kepercayaan dan loyalitas

pelanggan. Hasil ini didukung oleh beberapa penulis sebelumnya (Garbarino & Johnson, 1999; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Singh & Sirdeshmukh, 2000; Boonlertvanich, 2019; Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Garbarino & Johnson, 1999). Selain itu, komponen kepercayaan dapat membantu menjelaskan loyalitas (Singh & Sirdeshmukh, 2000; Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Selain itu, penelitian ini didukung oleh Frederik dan Pauline (2017) yang menunjukkan bahwa dibandingkan determinan lainnya, kepercayaan pelanggan memiliki peran utama dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan loyalitas nasabah, industri perbankan harus bisa menjaga kepercayaan dan memuaskan nasabah, karena kepercayaan dan kepuasan memiliki korelasi yang bersifat positif terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan dapat diberikan dengan upaya selalu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Sedangkan dalam hal menjaga kepercayaan, industri perbankan harus konsisten memberikan pelayanan sesuai dengan penawaran berbagai produk jasa yang ditawarkan dan menjamin keamanan transaksi nasabah.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, 2) Kepercayaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan 3) Kepercayaan menunjukkan adanya peran mediasi dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Meskipun model konseptual dalam penelitian ini mengandung variabel penting yang menentukan loyalitas pelanggan, tetapi terdapat beberapa variabel lain yang dapat menentukan loyalitas pelanggan yang belum diakomodasi dalam penelitian ini. Misalnya, model penelitian tidak memasukkan percakapan pelanggan, *word of mouth*, dan komunikasi. Oleh karena itu, penelitian

selanjutnya mungkin dapat mengintegrasikan variabel-variabel ini ke dalam model konseptual untuk memprediksi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, M., Mehrali, M., Seyyedamiri, N., Rezaei, N., & Pourjam, A. (2020). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal* 16(5), 671–689. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0008>
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Asheq, A. Al. (2020). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391–403. <https://doi.org/10.1108/08876040610691284>
- Bapat, D. (2017). Exploring the antecedents of loyalty in the context of multi-channel banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 174–186. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0155>
- Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of Customer

- Loyalty in Banking Sector: A Mediation Study. *Vikalpa*, 43(2), 92–105.
<https://doi.org/10.1177/0256090918774697>
- Bibb, S., Kourdi, J., Bibb, S., & Kourdi, J. (2004). Building customer trust. *Trust Matters*, 46(4), 87–105.
https://doi.org/10.1057/9780230508330_7
- Bonn, H. K. M. A. (2018). Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish. In *International Journal of Bank Marketing* (Vol. 34, Issue 1).
- 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>
- Charles Makanyeza, L. C. (2017). Article information: *International Journal of Bank Marketing*, 36(3).
<https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- Cheshin, A., Amit, A., & Kleef, G. A. Van. (2018). Organizational Behavior and Human Decision Processes The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of attendants' emotional displays shape customer trust and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144(October 2017), 97–111.
<https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2017.10.002>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
<https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Eriksson, K., Hermansson, C., & Jonsson, S. (2020). The performance generating limitations of the relationship-banking model in the digital era – effects of customers' trust, satisfaction, and loyalty on client-level performance. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 889–916.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2019-0282>
- 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. *SAGEHino*, 10(2).
<https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Frederik, R. willem, & Pauline, E. (2017). Banking System Trust, Bank Trust and Bank Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 1–32.
<https://doi.org/10.1108/02652323199400002>
- Gounaris, S. P., & Venetis, K. (2002). Trust in industrial service relationships: Behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 636–655.
<https://doi.org/10.1108/08876040210447351>
- Hino, S. L. H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136–150.
<https://doi.org/org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>
- Hoang, D. P. (2019). The central role of customer dialogue and trust in gaining bank loyalty: an extended SWICS model. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 711–729.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0069>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166.
<https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>

- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>
- Kocako, D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty The mediation of perceived value of services. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- 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>
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2020). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0190>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000–2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0594>
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.017>
- Rychalski, A., & Hudson, S. (2016). Asymmetric effects of customer emotions on satisfaction and loyalty in a utilitarian service context. *Journal of Business Research*, 71, 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.014>
- Sekhon, H., Ennew, C., Kharouf, H., & Devlin, J. (2014). Trustworthiness and trust: influences and implications. *Journal of Marketing Management*, 30(3–4), 409–430. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.842609>
- Soch, H., & Kaur, H. (2018). Satisfaction, Trust and Loyalty: Investigating the Mediating Effects of Commitment, Switching Costs and Corporate Image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361–380.
- Thakur, R. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Wang, D., Nordman, C., Daughton, J. M., Qian, Z., & Fink, J. (2004). 70% TMR at room temperature for SDT sandwich junctions with CoFeB as free and reference layers. *IEEE Transactions on Magnetics*, 40(4 II), 2269–2271.