

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sasaran penelitian. Total kuesioner yang berhasil dikumpulkan berjumlah 205. Namun, tidak seluruh data tersebut dapat digunakan langsung dalam analisis. Proses seleksi dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil seleksi tersebut, hanya 150 responden yang digunakan untuk diolah lebih lanjut. Rincian jumlah responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Responden Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Jumlah responden yang mengisi kuesioner	205
Responden yang tidak berdomisili di area Jakarta	-9
Responden yang menjadi nasabah kurang dari 1 tahun	-18
Responden yang bertransaksi kurang dari 1-3 kali dalam sebulan	-44
Jumlah responden yang tidak memenuhi semua kriteria	-55
Jumlah responden yang digunakan	150

Sumber: Data diolah 2025

Setelah proses seleksi ini, hanya 150 responden yang memenuhi kriteria yang kemudian diproses lebih lanjut untuk dilakukan analisis.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Nasabah Bank Mandiri

Jenis Kelamin	Frequency	Precent
Laki - laki	83	55.3%
Wanita	67	44.7%
Total	150	100,0%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam tabel 4.2 menunjukkan distribusi jenis kelamin dari 150 responden yang merupakan nasabah Bank Mandiri. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah laki-

laki, dengan jumlah 83 orang atau sebesar 55,3%. Sementara itu, responden Wanita tercatat sebanyak 67 orang, yang mewakili 44,7% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Mandiri cenderung didominasi oleh laki-laki. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan peran sosial dan pola aktivitas ekonomi di Indonesia, di mana laki-laki secara umum lebih aktif dalam kegiatan finansial yang melibatkan transaksi perbankan, baik dalam konteks usaha maupun pengelolaan keuangan pribadi. Berdasarkan teori perilaku konsumen, perbedaan gender dapat memengaruhi preferensi dan intensitas penggunaan layanan keuangan, yang dipengaruhi oleh tingkat literasi finansial, peran budaya, serta akses terhadap teknologi perbankan. Dengan demikian, dominasi responden laki-laki tidak hanya mencerminkan data demografis, tetapi juga merefleksikan dinamika sosial dan struktural yang berkontribusi terhadap perilaku finansial konsumen dalam memilih dan menggunakan layanan perbankan.

4.2.2 Pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Nasabah Bank Mandiri

Pendidikan	Frequency	Precent
D3	9	6,0%
S1	41	27,3%
S2	52	34,7%
Lainnya	48	32,0%
Total	150	100,0%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan mayoritas responden memiliki pendidikan tingkat S2, dengan jumlah 52 orang atau sekitar 34,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Mandiri berasal dari kalangan yang berpendidikan tinggi, yang kemungkinan besar memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai produk dan layanan perbankan. Responden dengan pendidikan D3 tercatat sebanyak 9 orang atau 6,0%, sementara yang memiliki pendidikan S1 berjumlah 41 orang atau 27,3%. Sementara itu, 48 responden (32,0%) yang tergolong dalam kategori pendidikan Lainnya. Keberadaan dominasi responden berpendidikan tinggi ini memiliki asumsi bahwa kualitas pengetahuan dan kemampuan analitis menjadi faktor penting dalam interaksi nasabah dengan layanan perbankan,

khususnya dalam konteks layanan digital yang memerlukan pemahaman teknis dan strategi finansial yang matang.

4.2.3 Penghasilan

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Nasabah Bank Mandiri

Penghasilan	Frequency	Percent
<Rp. 3.000.000	13	8,7%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	49	32,7%
>Rp. 5.000.000	88	58,6%
Total	150	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas menunjukkan mayoritas responden memiliki penghasilan lebih dari Rp. 5.000.000 per bulan, yang mencakup 88 orang atau sekitar 58,6% dari total responden. Sebanyak 13 responden (8,7%) memiliki penghasilan kurang dari Rp. 3.000.000 per bulan. Sementara itu, 49 responden (32,7%) memiliki penghasilan di bawah Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Mandiri dalam sampel penelitian memiliki penghasilan menengah hingga tinggi, dengan persentase penghasilan rendah yang relatif kecil. Dalam konteks perilaku konsumen, tingkat penghasilan merupakan variabel penting yang memengaruhi kemampuan dan preferensi dalam mengakses serta memanfaatkan produk dan layanan perbankan. Individu dengan penghasilan yang lebih tinggi cenderung memiliki daya beli yang lebih kuat, eksposur terhadap instrumen keuangan yang lebih kompleks, serta kecenderungan untuk menggunakan layanan perbankan digital guna mendukung efisiensi dan kenyamanan transaksi. Oleh karena itu, distribusi ini tidak hanya mencerminkan kondisi ekonomi responden, tetapi juga memberikan indikasi terhadap karakteristik pasar dan potensi segmen pengguna layanan keuangan yang lebih maju secara finansial.

4.2.4 Lama Menggunakan Bank Mandiri

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Bank Mandiri

Lama Menggunakan Bank Mandiri	Frequency	Percent
1 – 3 Tahun	59	39,3%
Lebih dari 3 Tahun	91	60,7%
Total	150	100,0%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, mayoritas responden yaitu 91 orang (60,7%), telah menggunakan layanan Bank Mandiri selama lebih dari 3 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Mandiri memiliki loyalitas yang tinggi terhadap bank ini dan telah menggunakan layanan bank dalam jangka waktu yang panjang. Sebanyak 59 responden (39,3%) telah menggunakan Bank Mandiri selama 1 hingga 3 tahun. Dalam perspektif perilaku konsumen, loyalitas merupakan hasil dari serangkaian pengalaman positif yang mencakup kepuasan, kepercayaan, dan konfirmasi atas harapan nasabah terhadap kualitas layanan. Hal ini selaras dengan Expectation Confirmation Theory, yang menyatakan bahwa kepuasan dan niat untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh sejauh mana harapan awal nasabah terpenuhi atau terlampaui. Oleh karena itu, durasi penggunaan layanan yang panjang dapat diartikan sebagai indikator keberhasilan Bank Mandiri dalam mempertahankan kualitas pelayanan dan menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi konsumennya.

4.2.5 Domisili

Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili Nasabah Bank Mandiri

Domisili	Frequency	Percent
Jakarta Barat	16	10.7
Jakarta Pusat	20	13.3
Jakarta Selatan	58	38.7
Jakarta Timur	24	16.0
Jakarta Utara	32	21.3
Total	150	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.6 diatas menunjukkan mayoritas responden berdomisili di Jakarta Selatan, yang mencakup 58 orang atau sekitar 38,7% dari total responden. Selain itu, 32 responden atau sekitar 21,3% berasal dari Jakarta Utara, diikuti oleh 24 responden atau sekitar 16,0% dari Jakarta Timur. Sementara itu, 16 responden (10,7%) berdomisili di Jakarta Barat, dan 20 responden atau sekitar 13,3% berasal dari Jakarta Pusat. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa mayoritas nasabah Bank Mandiri dalam penelitian ini berasal dari wilayah Jakarta Selatan dan Jakarta Utara, yang merupakan kawasan dengan jumlah responden yang lebih tinggi dibandingkan dengan daerah lainnya. Kedua wilayah tersebut merupakan kawasan strategis yang memiliki tingkat aktivitas ekonomi tinggi, keberadaan pusat bisnis, dan akses terhadap fasilitas keuangan yang lebih baik dibandingkan wilayah lainnya. Dalam konteks perilaku konsumen, lokasi domisili dapat memengaruhi intensitas penggunaan layanan perbankan, terutama di daerah yang memiliki penetrasi digital yang lebih tinggi dan dukungan infrastruktur keuangan yang lebih optimal. Dengan demikian, dominasi responden dari dua wilayah tersebut tidak hanya mencerminkan sebaran geografis, tetapi juga memberikan gambaran tentang lingkungan sosial-ekonomi yang berkontribusi terhadap preferensi konsumen dalam memilih institusi perbankan.

4.2.6 Jumlah Transaksi Dalam Sebulan

Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Dalam Sebulan Menggunakan Bank Mandiri

Lama Menggunakan Bank Mandiri	Frequency	Percent
3 – 5 kali	66	44,0%
Lebih dari 5 kali	84	56,0%
Total	150	100,0%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, mayoritas responden yaitu 84 orang atau sebesar 56% menggunakan layanan Bank Mandiri lebih dari 5 kali dalam sebulan. Sementara itu, 66 responden atau sebesar 44% melakukan transaksi antara 3 hingga 5 kali dalam sebulan. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Mandiri dalam sampel penelitian cenderung lebih aktif dalam menggunakan layanan bank, dengan frekuensi transaksi yang lebih tinggi dari 5 kali per bulan. Hal ini menggambarkan tingkat penggunaan yang cukup intensif terhadap layanan Bank

Mandiri di kalangan responden. Dalam perspektif perilaku konsumen, frekuensi transaksi merupakan indikator keterlibatan dan kenyamanan pengguna terhadap layanan yang disediakan. Penggunaan yang konsisten dan intensif ini juga dapat mencerminkan persepsi positif terhadap kualitas layanan, kemudahan akses, dan relevansi fitur perbankan digital yang ditawarkan. Selain itu, menurut Expectation Confirmation Theory, tingginya frekuensi penggunaan dapat menandakan tingkat kepuasan yang berkelanjutan, di mana ekspektasi awal nasabah terhadap layanan bank telah terpenuhi atau bahkan terlampaui, sehingga mendorong perilaku penggunaan berulang.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang menjadi instrumen pada penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti, yaitu kepercayaan, kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas. Pada analisis deskriptif ini yang akan dijelaskan terkait dengan distribusi terhadap keempat variabel tersebut. Pernyataan dalam kuesioner disesuaikan dengan variabel-variabel yang diperlukan, yaitu pernyataan tentang citra merk, kualitas jasa dan minat beli. Kemudian, dihitung rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk mempermudah analisis, dibuatlah interval berdasarkan rata-rata tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menentukan jumlah kelas interval sebanyak 5 (lima) (Sanusi, 2014).

Rumus yang digunakan untuk menghitungnya adalah:

$$\text{Range} = (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) / \text{Range skor}$$

$$\text{Range} = (5 - 1) / 5 = 0,8$$

Dengan demikian, range yang diperoleh adalah 0,8. Range skor dapat dilihat pada table dibawah:

Tabel 4.8 Kategori Skala

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup/Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Sanusi (2014:66)

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X1)

Variabel Kepercayaan dalam penelitian ini diukur melalui 3 pernyataan yang mempersentasikan indikator-indikator dari Kepercayaan. Hasil tanggapan responden pada variabel ini dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Kepercayaan

No. Item	Pernyataan	N	Min	Max	Std Dev	Mean	Kriteria
X1.1	Bank Mandiri selalu berusaha menjaga kerahasiaan data nasabahnya	150	1	5	1.072	4.173	Tinggi
X1.2	Bank Mandiri memiliki kemampuan untuk menjaga keamanan transaksi nasabah	150	1	5	0.996	3.973	Tinggi
X1.3	Karyawan Bank Mandiri selalu menjalankan transaksi sesuai dengan SOP yang berlaku	150	1	5	1.084	3.933	Tinggi

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa pengukuran variabel Kepercayaan melalui tiga item pertanyaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kondisi ini pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata antara 3,933 hingga 4,173. Nilai terendah terdapat pada item X1.3, yaitu "Karyawan Bank Mandiri selalu menjalankan transaksi sesuai dengan SOP yang berlaku" dengan nilai mean sebesar 3,933, sementara nilai tertinggi terdapat pada item X1.1, yaitu "Bank Mandiri selalu berusaha menjaga kerahasiaan data nasabahnya" dengan nilai mean sebesar 4,173. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kemampuan Bank Mandiri dalam menjaga kerahasiaan data nasabah dan keamanan transaksi. Nilai Standard Deviation yang relatif rendah pada semua item antara 0.996 hingga 1.084 menunjukkan bahwa data responden cenderung homogen, dengan variasi penilaian yang tidak terlalu besar antar responden. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor keamanan dan kerahasiaan dalam transaksi merupakan aspek yang sangat dihargai oleh nasabah Bank Mandiri, yang tercermin dalam nilai rata-rata yang lebih tinggi pada item-item tersebut.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X2)

Variabel kualitas layanan dalam penelitian ini diukur melalui 5 pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari kualitas layanan. Hasil tanggapan responden pada variabel ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

No. Item	Pernyataan	N	Min	Max	Std dev	Mean	Kriteria
X2.1	Fasilitas di kantor cabang Bank Mandiri lengkap dan memudahkan nasabah	150	1	5	0.989	3.960	Tinggi
X2.2	Bank Mandiri memberikan layanan yang cepat dan sesuai kebutuhan nasabah	150	1	5	1.026	3.993	Tinggi
X2.3	Bank Mandiri merespons permintaan dan keluhan nasabah dengan cepat dan akurat	150	1	5	1.009	3.987	Tinggi
X2.4	Bank Mandiri memberikan rasa aman kepada nasabah saat bertransaksi	150	1	5	1.001	4.100	Tinggi
X2.5	Bank Mandiri peduli terhadap kebutuhan dan masalah nasabah	150	1	5	0.946	4.053	Tinggi

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa pengukuran variabel Kualitas layanan melalui sembilan item pertanyaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kondisi ini pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata antara 3,960 hingga 4,100. Nilai terendah terdapat pada item X2.1, yaitu "Fasilitas di kantor cabang Bank Mandiri lengkap dan memudahkan nasabah" dengan nilai mean sebesar 3,96, sementara nilai tertinggi terdapat pada item X2.4, yaitu "Bank Mandiri memberikan rasa aman kepada nasabah saat bertransaksi" dengan nilai mean sebesar 4,100. Nilai Standard Deviation yang relatif rendah pada semua item antara 0.946 hingga 1.026 menunjukkan bahwa data responden cenderung homogen, dengan variasi penilaian yang tidak terlalu besar antar responden. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah umumnya menilai bahwa Bank Mandiri memberikan kualitas layanan yang baik, dengan skor rata-rata yang berada pada kategori tinggi untuk semua item. Pengukuran kualitas layanan ini menunjukkan bahwa nasabah merasa puas dengan berbagai aspek layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

Variabel Kepuasan Nasabah dalam penelitian ini diukur melalui 3 pernyataan yang mempersentasikan indikator - indikator dari Kepuasan Nasabah. Hasil tanggapan responden pada variabel ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah

No. Item	Pernyataan	N	Min	Max	Std dev	Mean	Kriteria
Z1	Saya menilai produk dan layanan Bank Mandiri memenuhi ekspektasi saya	150	1	5	0.928	4.107	Tinggi
Z2	Saya merasa pelayanan Bank Mandiri ramah, aman, dan terpercaya	150	1	5	0.979	4.020	Tinggi
Z3	Pelayanan di Bank Mandiri selalu memuaskan dan konsisten	150	1	5	1.001	4.133	Tinggi

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa pengukuran variabel kepuasan nasabah melalui tiga item pertanyaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kondisi ini pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata antara 4,020 hingga 4,133. Nilai terendah terdapat pada item Z2, yaitu "Saya merasa pelayanan Bank Mandiri ramah, aman, dan terpercaya" dengan nilai mean sebesar 4,020, sementara nilai tertinggi terdapat pada item Z3, yaitu "Saya menilai produk dan layanan Bank Mandiri memenuhi ekspektasi saya" dengan nilai mean sebesar 4,133. Nilai Standard Deviation yang relatif rendah pada semua item antara 0.928 hingga 1.001 menunjukkan bahwa data responden cenderung homogen, dengan variasi penilaian yang tidak terlalu besar antar responden. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Mandiri berhasil memenuhi ekspektasi nasabah dalam hal kualitas produk dan layanan. Namun terdapat sedikit ruang untuk perbaikan dalam hal pelayanan yang ramah, aman, dan terpercaya.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas (Y)

Variabel Loyalitas dalam penelitian ini diukur melalui 4 pernyataan yang mempersentasikan indikator - indikator dari Loyalitas. Hasil tanggapan responden pada variabel ini dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Loyalitas

No. Item	Pernyataan	N	Min	Max	Std Dev	Mean	Kriteria
Y1	Pelayanan Bank Mandiri lebih baik dibandingkan bank lain	150	1	5	0.937	4.147	Tinggi
Y2	Saya bangga menjadi nasabah Bank Mandiri	150	1	5	0.957	4.060	Tinggi
Y3	Saya percaya dan berencana tetap menggunakan layanan Bank Mandiri	150	1	5	0.946	4.067	Tinggi
Y4	Saya akan merekomendasikan Bank Mandiri kepada keluarga dan teman	150	1	5	0.994	4.113	Tinggi

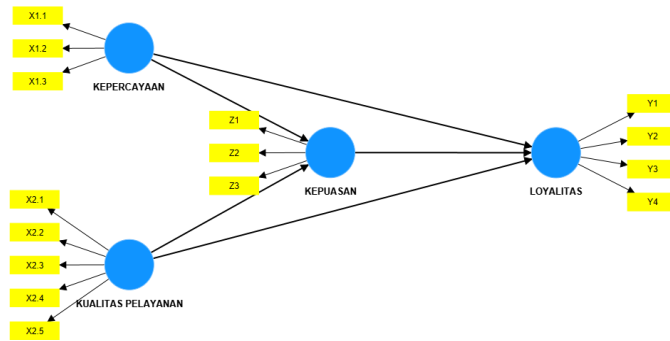
Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa pengukuran variabel Loyalitas melalui enam item pertanyaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kondisi ini pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata antara 4,060 hingga 4,147. Nilai terendah terdapat pada item Y2, yaitu "Saya bangga menjadi nasabah Bank Mandiri" dengan nilai mean sebesar 4,060 , sementara nilai tertinggi terdapat pada item Y1, yaitu "Pelayanan Bank Mandiri lebih baik dibandingkan bank lain" dengan nilai mean sebesar 4,147. Nilai Standard Deviation yang relatif rendah pada semua item antara 0.937 hingga 0.994 menunjukkan bahwa data responden cenderung homogen, dengan variasi penilaian yang tidak terlalu besar antar responden. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Mandiri memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Bank Mandiri, dengan nilai rata-rata yang berada dalam kategori tinggi untuk semua item. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan yang kuat terhadap kualitas layanan yang diterima.

4.4 Analisis Inferensial

4.4.1 Skema Model Partial Least Square

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS) yang dioperasikan melalui aplikasi Smart PLS 4. Berikut adalah skema model yang akan diterapkan dalam program Smart PLS.



Gambar 4.1 Skema Model Partial Least Square
Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

4.4.2 Evaluasi Outer Model

Untuk mengevaluasi model luar (outer model), dapat dilakukan dengan menggunakan indikator refleksif yang terdiri dari empat kriteria, salah satunya adalah sebagai berikut.

4.4.2.1 Convergent Validity

Pengujian convergent validity dilakukan dengan melihat nilai outer loading. Sebuah indikator dianggap memenuhi kriteria convergent validity yang baik jika nilai outer loading pada setiap indikator lebih besar dari 0,7. Berikut adalah hasil nilai outer loading pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.13 Output Outer Loading

	KEPERCAYAAN	KUALITAS PELAYANAN	LOYALITAS	KEPUASAN
X1.1	0.915			
X1.2	0.880			
X1.3	0.866			
X2.1		0.874		
X2.2		0.843		
X2.3		0.852		
X2.4		0.848		
X2.5		0.859		
Y1			0.900	
Y2			0.880	
Y3			0.890	
Y4			0.881	
Z1				0.885
Z2				0.862
Z3				0.885

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil tabel outer loading di atas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid dan layak untuk diteruskan ke tahap pengujian berikutnya.

4.4.2.2 Average Variance Extracted (AVE)

Uji untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan menggunakan Average Variance Extracted (AVE). Sebuah indikator dalam model dianggap baik jika nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5. Berikut adalah hasil nilai Average Variance Extracted pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4.14 Output Average Variant Extracted

	Average variance extracted (AVE)
KEPERCAYAAN	0.787
KEPUASAN	0.770
KUALITAS PELAYANAN	0.731
LOYALITAS	0.788

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil tabel Average Variance Extracted di atas, dapat dilihat bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai Average Variance Extracted lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam model penelitian telah memenuhi syarat.

4.4.2.3 Discriminant Validity Cross Loading

Cross Loading adalah metode untuk mengevaluasi discriminant validity pada item pengukuran. Setiap item pengukuran harus memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Secara keseluruhan, setiap item menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya, yang menandakan bahwa evaluasi discriminant validity telah terpenuhi.

Tabel 4.15 Output Cross Loading

	KEPERCAYAAN	KUALITAS PELAYANAN	LOYALITAS	KEPUASAN
X1.1	0.915	0.807	0.762	0.819
X1.2	0.880	0.807	0.782	0.781
X1.3	0.866	0.737	0.750	0.721
X2.1	0.734	0.874	0.778	0.770
X2.2	0.775	0.843	0.772	0.756
X2.3	0.760	0.852	0.779	0.769
X2.4	0.772	0.848	0.773	0.799
X2.5	0.740	0.859	0.779	0.765
Y1	0.764	0.805	0.900	0.798
Y2	0.767	0.805	0.880	0.752
Y3	0.788	0.832	0.890	0.780
Y4	0.742	0.781	0.881	0.782
Z1	0.769	0.778	0.765	0.885
Z2	0.756	0.781	0.734	0.862
Z3	0.775	0.817	0.806	0.885

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil tabel cross loading di atas, dapat dilihat bahwa setiap item pengukuran memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam model penelitian telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

4.4.2.4 Composite Reliability

Composite reliability merupakan salah satu uji yang digunakan untuk mengukur reliabilitas indikator variabel. Sebuah variabel dikatakan reliabel atau kredibel jika nilai composite reliability untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berikut adalah hasil uji Composite Reliability pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4.16 Output Composite Reliability

	Composite reliability (rho_c)
KEPERCAYAAN	0.917
KEPUASAN	0.910
KUALITAS PELAYANAN	0.932
LOYALITAS	0.937

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil tabel Composite Reliability di atas, dapat dilihat bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai Composite Reliability lebih besar

dari 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam model penelitian memiliki reliabilitas yang baik.

4.4.2.5 Cronbachs Alpha

Uji Composite Reliability dapat diperkuat dengan nilai Cronbach's Alpha. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah jika nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,7, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil uji Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4.17 Output Cronbachs Alpha

	Cronbach's alpha
KEPERCAYAAN	0.865
KEPUASAN	0.851
KUALITAS PELAYANAN	0.908
LOYALITAS	0.910

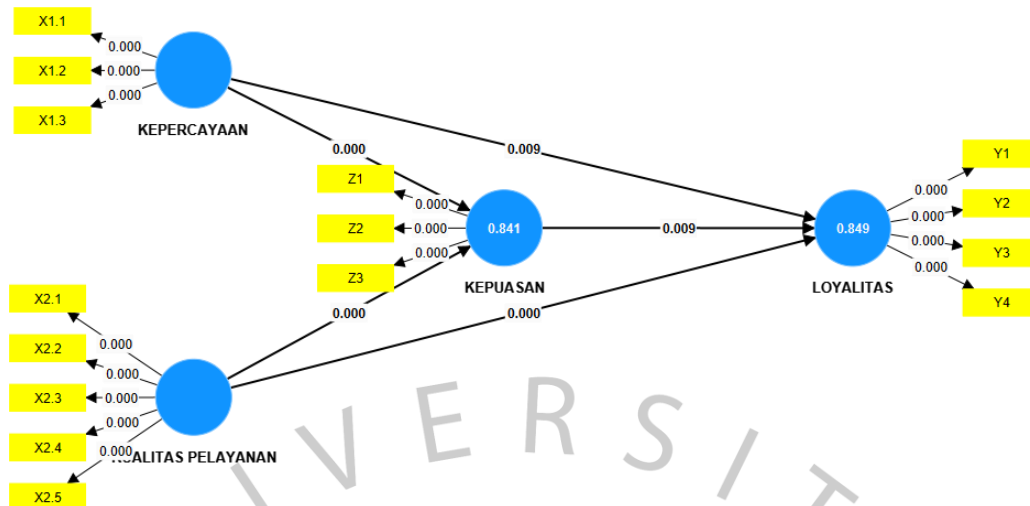
Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil tabel Cronbach's Alpha di atas, dapat dilihat bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria Cronbach's Alpha yang menunjukkan reliabilitas yang baik.

4.4.3 Evaluasi Inner Model

4.4.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas diskriminan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap model struktural (inner model). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan R-Square untuk setiap variabel laten endogen, yang berfungsi untuk mengukur kekuatan prediksi dari model struktural.



Gambar 4.2 Uji Inner Model
Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Semakin tinggi nilai R-Square, maka semakin baik kemampuan prediksi dari model yang diajukan. Jika nilai R-Square yang diperoleh berkisar antara 0,25 hingga 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut tergolong lemah. Jika nilai R-Square berada di antara 0,50 hingga 0,75, maka model tersebut dianggap moderat, dan jika nilai R-Square mencapai 0,75 hingga 1,00, maka model tersebut dianggap kuat. Berikut adalah hasil uji R-Square pada penelitian ini.

Tabel 4.18 Output R-Square

	R-square	R-square adjusted
KEPUASAN	0.841	0.838
LOYALITAS	0.849	0.845

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil tabel R-Square di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian ini memiliki nilai R-Square pada variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0,841, yang lebih besar dari 0,75, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kekuatan prediksi yang kuat. Sedangkan pada variabel Loyalitas, nilai R-Square sebesar 0,849, yang lebih besar dari 0,75, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kekuatan prediksi yang kuat.

4.4.3.2 F Square (F^2)

F-Square digunakan untuk mengukur pengaruh variabel laten terhadap variabel lainnya dalam model. Nilai F-Square yang dapat diinterpretasikan adalah 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil). Berikut adalah hasil perhitungan F-Square pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19 Output F-Square

	KEPERCAYAAN	KEPUASAN	KUALITAS PELAYANAN	LOYALITAS
KEPERCAYAAN		0.162		0.046
KEPUASAN				0.055
KUALITAS PELAYANAN		0.489		0.273
LOYALITAS				

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil uji, nilai F^2 sebesar 0,162 antara kepercayaan dan kepuasan menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh sedang terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pengaruh antara kepercayaan dan loyalitas yang memiliki nilai F^2 sebesar 0,046 menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh kecil terhadap loyalitas. Nilai F^2 yang rendah ini mengindikasikan bahwa meskipun kepercayaan memiliki peran dalam membentuk persepsi nasabah terhadap loyalitas, pengaruhnya tidak sebesar pengaruh terhadap variabel lain. Sementara itu, nilai F^2 sebesar 0,273 antara kualitas pelayanan dan kepuasan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh cukup besar terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri, semakin besar kemungkinan nasabah untuk tetap setia dan loyal terhadap bank tersebut. Selain itu, nilai F^2 sebesar 0,489 antara kualitas pelayanan dan kepuasan juga menunjukkan pengaruh yang besar, yang berarti kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah secara signifikan.

4.4.3.3 Q Square (Q^2)

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat pada nilai *Q square*. Jika nilai *Q square* > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai *Q*

$square < 0$ maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance; sebaliknya jika nilai Q-Square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance.

Tabel 4.20 Output Q-Square

	Q²predict	RMSE	MAE
KEPUASAN	0.840	0.412	0.328
LOYALITAS	0.841	0.408	0.327

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil evaluasi model prediktif terhadap variabel Kepuasan dan Loyalitas, diperoleh nilai Q² Predict masing-masing sebesar 0,840 dan 0,841. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sangat tinggi, yang berarti model mampu memprediksi data baru dengan sangat baik. Hal ini didukung oleh nilai Root Mean Square Error (RMSE) dan Mean Absolute Error (MAE) yang relatif rendah, yaitu 0,412 dan 0,328 untuk variabel Kepuasan, serta 0,408 dan 0,327 untuk variabel Loyalitas. Nilai-nilai error yang rendah ini menunjukkan bahwa tingkat kesalahan dalam prediksi model tergolong kecil dan berada dalam batas yang dapat diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dan akurasi yang tinggi dalam memproyeksikan nilai Kepuasan dan Loyalitas responden. Model ini layak digunakan untuk mendukung analisis dan pengambilan keputusan yang berbasis data.

4.4.3.4 Path Coefficients

Pengujian bootstrap juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormal data dalam penelitian. Berdasarkan olah data yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil yang didapatkan digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Uji path coefficients dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat

P-Values. Hipotesis penelitian ini dinyatakan diterima jika nilai P-Values < 0,05. Berikut ini hasil dari uji path coefficients yang diperoleh melalui inner model.

Tabel 4.21 Output Uji Hipotesis

	Original sample	T statistic	P values	Keterangan
KEPERCAYAAN -> LOYALITAS	0.192	2.625	0.009	Mendukung Hipotesis 1
KUALITAS LAYANAN -> LOYALITAS	0.229	2.608	0.009	Mendukung Hipotesis 2
KEPERCAYAAN -> KEPUASAN	0.345	4.884	0.000	Mendukung Hipotesis 3
KUALITAS LAYANAN -> KEPUASAN	0.598	8.554	0.000	Mendukung Hipotesis 4
KEPUASAN -> LOYALITAS	0.229	2.608	0.009	Mendukung Hipotesis 5
KEPERCAYAAN -> KEPUASAN -> LOYALITAS	0.079	2.254	0.024	Mendukung Hipotesis 6
KUALITAS LAYANAN -> KEPUASAN -> LOYALITAS	0.137	2.474	0.013	Mendukung Hipotesis 7

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan data di atas dihasilkan P values yang menunjukkan hasil dibawah 0,05 yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Hipotesis pertama menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Hasil pengujian pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009 dan nilai original sample 0,192, hal ini menunjukkan bahwa $0,009 < 0,05$ dan nilai original sample ini menggambarkan besar pengaruh langsung yaitu sebesar 0,192 yang menunjukkan hubungan positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas atau **H1 diterima**.
- Hipotesis kedua menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Hasil pengujian pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009 dan nilai original sample 0,229, hal ini menunjukkan bahwa $0,009 < 0,05$ dan nilai original sample ini menggambarkan besar pengaruh langsung yaitu sebesar 0,229 yang menunjukkan hubungan positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas atau **H2 diterima**.

- c. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil pengujian pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai original sample 0,345, hal ini menunjukkan bahwa $0,000 < 0,05$ dan nilai original sample ini menggambarkan besar pengaruh langsung yaitu sebesar 0,345 yang menunjukkan hubungan positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah atau **H3 diterima**.
- d. Hipotesis keempat menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil pengujian pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai original sample 0,598, hal ini menunjukkan bahwa $0,000 < 0,05$ dan nilai original sample ini menggambarkan besar pengaruh langsung yaitu sebesar 0,598 yang menunjukkan hubungan positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah atau **H4 diterima**.
- e. Hipotesis kelima menyatakan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Hasil pengujian pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009 dan nilai original sample 0,229, hal ini menunjukkan bahwa $0,009 < 0,05$ dan nilai original sample ini menggambarkan besar pengaruh langsung yaitu sebesar 0,229 yang menunjukkan hubungan positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas atau **H5 diterima**.
- f. Hipotesis keenam menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas dengan mediasi Kepuasan Nasabah. Hasil pengujian pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,024 dan nilai original sample 0,079, hal ini menunjukkan bahwa $0,024 < 0,05$ dan nilai original sample ini menggambarkan besar pengaruh langsung yaitu sebesar 0,079 yang menunjukkan hubungan positif sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas dengan mediasi Kepuasan Nasabah atau **H6 diterima**.

- g. Hipotesis kedua menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas dengan mediasi Kepuasan Nasabah. Hasil pengujian pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013 dan nilai original sample 0,137, hal ini menunjukkan bahwa $0,013 < 0,05$ dan nilai original sample ini menggambarkan besar pengaruh langsung yaitu sebesar 0,137 yang menunjukkan hubungan positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas dengan mediasi Kepuasan Nasabah atau **H7 diterima**.

4.5 Pembahasan

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepercayaan dan kualitas layanan memengaruhi loyalitas melalui kepuasan nasabah kepada Bank Mandiri. Oleh karena itu, hasil penelitian akan dijelaskan lebih lanjut.

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri

Semakin tinggi kepercayaan, semakin setia nasabah kepada Bank Mandiri. Kepercayaan merupakan kunci utama dalam bisnis perbankan, terutama bagi Bank Mandiri, yang menjual jasa yang berkaitan dengan kerahasiaan data dan keuangan nasabah. Bisnis perbankan beroperasi pada hal-hal sensitif yang memerlukan integritas tinggi, seperti yang diungkapkan oleh (Wursan, 2024). Kepercayaan menjadi modal awal yang penting dalam hubungan nasabah dengan bank; nasabah akan lebih rela menyimpan uang mereka jika mereka merasa yakin bahwa uang tersebut aman dan tidak akan hilang. Oleh karena itu, bagi Bank Mandiri, membangun dan menjaga kepercayaan nasabah adalah hal yang sangat krusial. Bank Mandiri harus memastikan bahwa pelayanan yang diberikan selalu berkualitas tinggi, produk yang ditawarkan konsisten, dan pengalaman nasabah selalu menyenangkan agar kredibilitasnya terus terjaga. Bagi bank Mandiri, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah, semakin besar kemungkinan nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan dan produk bank, serta merekomendasikan bank kepada orang

lain. Kepercayaan ini bukan hanya mempengaruhi loyalitas nasabah, tetapi juga memperkuat citra Bank Mandiri sebagai lembaga yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan finansial nasabah.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian Yani & Sinambela (2024) Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Dari informasi kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis berkesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas Nasabah Bank Mandiri.

2. Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri

Semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah Bank Mandiri. Kualitas layanan merupakan penilaian nasabah terhadap jasa yang diberikan oleh perbankan, termasuk Bank Mandiri, yang sangat mempengaruhi persepsi dan keputusan nasabah (Wursan, 2024). Kualitas layanan yang baik dapat menumbuhkan perasaan senang dan meningkatkan keinginan untuk setia terhadap bank tersebut. Dalam konteks perbankan, di mana layanan adalah produk utama yang diperdagangkan, nasabah cenderung enggan untuk berpindah ke bank lain jika produk dan layanan yang diberikan sudah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Ketika nasabah merasakan pelayanan yang berkualitas tinggi, seperti layanan yang responsif, dapat diandalkan, dan penuh empati, mereka akan merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini, pada gilirannya, meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap Bank Mandiri. Bagi Bank Mandiri menjaga kualitas layanan yang baik tidak hanya akan membuat nasabah merasa puas, tetapi juga mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan Bank Mandiri di masa depan, serta meningkatkan tingkat loyalitas dan retensi nasabah. Oleh karena itu, Bank Mandiri perlu terus berfokus pada pengembangan dan peningkatan kualitas layanan untuk memastikan nasabah merasa puas dan yakin untuk tetap memilih Bank Mandiri sebagai mitra keuangan mereka.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian Yani & Sinambela (2024). Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Dari informasi kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis berkesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri

Semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah Bank Mandiri. Kepercayaan mampu menciptakan perasaan nasabah bahwa layanan dan produk yang diberikan oleh Bank Mandiri merupakan yang terbaik, bermanfaat, dan tidak menimbulkan kerugian di masa depan (Wursan, 2024). Kepercayaan ini juga menumbuhkan rasa aman bagi nasabah, yang membuat mereka merasa nyaman bertransaksi di Bank Mandiri. Rasa aman dan nyaman yang muncul dari kepercayaan nasabah terhadap Bank Mandiri dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa yakin bahwa Bank Mandiri akan memenuhi janji dan memberikan layanan sesuai dengan harapan mereka, lebih mungkin untuk merasakan kepuasan. Bagi Bank Mandiri membangun dan menjaga kepercayaan nasabah akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Dengan meningkatnya kepuasan, nasabah akan lebih loyal dan cenderung tetap memilih Bank Mandiri sebagai mitra finansial jangka panjang, serta kemungkinan mereka untuk merekomendasikan bank ini kepada orang lain juga semakin besar.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian Yani & Sinambela (2024). Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dari informasi kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis berkesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri.

4. Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri

Semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah Bank Mandiri. Kualitas layanan merupakan jasa yang dijual oleh bank, sehingga memiliki dampak langsung terhadap pertumbuhan perusahaan, termasuk Bank Mandiri (Wursan, 2024). Semakin banyak nasabah yang menilai bahwa kualitas layanan Bank Mandiri baik, mereka akan merasa puas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan bank tersebut. Hal ini terjadi karena nasabah yang merasa kualitas layanan Bank Mandiri baik, maka tingkat kepuasan nasabah meningkat, dan mereka akan melakukan repetisi transaksi, baik simpanan maupun pinjaman, kepada Bank Mandiri. Kepuasan nasabah sebagai dampak dari kualitas layanan yang baik akan mendorong nasabah untuk memberikan rekomendasi kepada orang sekitarnya untuk menggunakan jasa Bank Mandiri, yang pada akhirnya dapat memberikan peningkatan pendapatan bagi Bank Mandiri. Ketika nasabah mendapatkan pelayanan yang berkualitas tinggi, mereka akan merasakan pengalaman yang menyenangkan dan merasa dihargai. Bagi Bank Mandiri peningkatan kualitas layanan dapat langsung berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah, yang tidak hanya akan meningkatkan transaksi mereka tetapi juga memperkuat citra Bank Mandiri di mata masyarakat. Kepuasan nasabah yang tercipta akan mendorong mereka untuk terus memilih Bank Mandiri sebagai mitra finansial mereka, serta merekomendasikan bank ini kepada orang lain.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian Nadhifa et al. (2023). Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dari informasi kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis berkesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri.

5. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri

Semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah Bank Mandiri. Kepuasan nasabah merupakan rasa senang,

bahagia, dan tenang setelah mendapatkan layanan dari perbankan atau setelah melakukan kegiatan transaksi di bank, termasuk Bank Mandiri (Wursan, 2024). Kepuasan nasabah yang terjadi secara berulang-ulang pada setiap momen transaksi atau interaksi antara pihak nasabah dan pihak bank dapat menumbuhkan loyalitas pada diri nasabah. Nasabah tidak berpaling atau memilih bank lain karena merasa bahwa Bank Mandiri adalah pilihan terbaik yang dapat memberikan solusi yang tepat dan menguntungkan. Nasabah yang puas cenderung dengan senang hati merekomendasikan layanan Bank Mandiri kepada keluarga, teman, dan mengabaikan tawaran dari kompetitor. Bagi Bank Mandiri peningkatan kepuasan nasabah tidak hanya memperkuat loyalitas nasabah yang sudah ada, tetapi juga dapat meningkatkan jumlah nasabah baru melalui rekomendasi positif. Kepuasan nasabah yang tinggi akan membangun kepercayaan mereka terhadap merek Bank Mandiri, yang pada akhirnya memperdalam loyalitas dan memperkuat posisi Bank Mandiri sebagai bank pilihan utama di pasar yang sangat kompetitif.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian Nugraha & Astarini (2023). Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Dari informasi kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis berkesimpulan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri.

6. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri

Semakin tinggi kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan sehingga meningkatkan loyalitas nasabah Bank Mandiri. Kepercayaan membuat nasabah merasa yakin bahwa bank pilihannya merupakan pilihan yang tepat dan bermanfaat untuknya (Wursan, 2024). Semakin lama dan semakin intens interaksi antara nasabah dengan Bank Mandiri, maka semakin tinggi tingkat ketergantungan nasabah terhadap bank tersebut, yang mendorong loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah terhadap layanan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri dapat memperkuat dampak

kepercayaan nasabah terhadap kesetiaan mereka kepada bank. Ketika nasabah percaya bahwa Bank Mandiri dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, mereka lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman yang mereka alami. Tingkat kepuasan yang tinggi berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan penggunaan layanan dalam jangka panjang. Bagi Bank Mandiri dengan membangun kepercayaan dan memastikan kepuasan nasabah, bank akan lebih berhasil menciptakan loyalitas jangka panjang. Bank Mandiri harus terus memfokuskan upayanya untuk mempertahankan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi, karena keduanya berperan penting dalam memastikan nasabah tetap setia dan memilih Bank Mandiri sebagai mitra finansial utama mereka.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian Ramadhan et al. (2022) Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Dari informasi kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis berkesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah Bank Mandiri.

7. Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri

Semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah sehingga akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank Mandiri. Peningkatan kualitas layanan yang semakin baik akan berdampak positif pada penguatan kepercayaan konsumen dalam penggunaan produk dan layanan perusahaan (Wursan, 2024). Bank dengan kualitas yang bagus cenderung memiliki nasabah yang lebih banyak dan lebih setia dibandingkan bank yang tidak memiliki kualitas layanan yang baik. Kepuasan nasabah merupakan bukti nyata atas kualitas layanan yang dimiliki suatu bank. Ketika nasabah menerima layanan yang berkualitas seperti responsif, ramah, dan efisien, mereka cenderung merasa puas. Kepuasan ini adalah faktor kunci yang mendorong nasabah untuk tetap loyal dan menggunakan Bank Mandiri untuk waktu yang lama. Bagi Bank Mandiri dengan terus fokus pada peningkatan kualitas layanan, bank akan

lebih mampu menumbuhkan kepuasan nasabah yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas mereka. Dengan nasabah yang puas dan loyal, Bank Mandiri dapat mempertahankan posisinya sebagai bank pilihan utama dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabahnya, yang akan berdampak positif pada pertumbuhan dan stabilitas keuangan bank.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian Rachmawati & Syafarudin (2022). Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan. Dari informasi kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis berkesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah Bank Mandiri.

4.6 Implikasi

4.6.1 Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank Mandiri, dengan menyoroti pentingnya kualitas layanan dan kepercayaan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Temuan ini dapat dijadikan panduan praktis bagi manajemen Bank Mandiri untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan nasabah yang sudah ada dan menarik nasabah baru. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi lembaga keuangan lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan elemen-elemen yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Sebagai tambahan, temuan ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan kebijakan pelayanan yang lebih baik di sektor perbankan untuk meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

4.6.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya dalam manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini memberikan bukti empiris yang memperkaya teori tentang hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan

loyalitas nasabah di sektor perbankan. Temuan yang dihasilkan dapat menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pelanggan dalam industri jasa. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian dengan variabel mediasi, yang menjelaskan bagaimana kepuasan nasabah dapat menjadi penghubung antara kepercayaan dan loyalitas.

