

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP**  
**LOYALITAS PELANGGAN PADA BANK MANDIRI DI**  
**JAKARTA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI**  
**MEDIASI**



**DIAJUKAN OLEH:**  
**NAMA: TERESA EDELYN TATANG**  
**NIM: 115200284**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT**  
**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada  
Bank Mandiri Di Jakarta Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai  
Mediasi**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: TERESA EDELYN TATANG**

**NIM: 115200284**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Teresa Edelyn Tatang  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200284  
Program Studi : S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 20 Desember 2023

Teresa Edelyn Tatang

#### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

## HALAMAN PERSETUJUAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

### HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : TERESA EDELYN TATANG  
NIM : 115200284  
PROGRAM / JURUSAN : SI MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL, SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA BANK MANDIRI DI JAKARTA  
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI MEDIASI

Jakarta, 13 Desember 2023

Pembimbing,



(Louis Utama, S.E., M.M)

# HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : TERESA EDELYN TATANG  
NIM : 115200284  
PROGRAM / JURUSAN : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA BANK MANDIRI DI JAKARTA  
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Januari 2024 dan dinyatakan lulus,  
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ary Satria Pamungkas S.E.,M.M
2. Anggota Penguji : Louis Utama S.E.,M.M  
Arifin Djakasaputra S.E.,SKOM.,M.SI

Jakarta, 25 Januari 2024

Pembimbing,



(Louis Utama S.E.,M.M)

## ABSTRACT

### TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

- (A) TERESA EDELYN TATANG (115200284)
- (B) *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT BANK MANDIRI IN JAKARTA WITH CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATION*
- (C) *xvi + 76 pages, 18 tables, 10 pictures, 3 attachments.*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Keyword : Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*
- (F) *Abstract: This research aims to determine whether there is an influence that service quality has on customer loyalty at Bank Mandiri in Jakarta with customer satisfaction as a mediator. This research uses a quantitative approach with sample selection using purposive sampling and non-probability sampling techniques. Data was collected using an online questionnaire, namely Google Form. Based on the 100 data collected, the data was then processed using SmartPLS 3rd. The results of this research state that service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction and customer loyalty. It was also found that customer satisfaction also had a positive and significant influence on customer loyalty. Through this research, it was also found that customer satisfaction can mediate the relationship between service quality and customer loyalty for Bank Mandiri customers in Jakarta.*
- (G) *Refrences 52 (1988-2023)*
- (H) *Louis Utama, S.E., M.M*

## ABSTRAK

### UNIVERSITAS TARUMANAGARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JAKARTA

- (A) TERESA EDELYN TATANG (115200284)
- (B) PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BANK MANDIRI DI JAKARTA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI
- (C) xviii + 76 halaman, 18 tabel, 10 gambar, 3 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan
- (F) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang diberikan oleh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Mandiri di Jakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan *non-probability sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner online yakni google form. Berdasarkan 100 data yang berhasil dikumpulkan, data kemudian diolah menggunakan SmartPLS 3<sup>rd</sup>. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Didapati pula bahwa kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui penelitian ini pula juga didapati bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan pada loyalitas pelanggan pada nasabah Bank Mandiri di Jakarta.
- (G) Daftar acuan 52 (1988-2023)
- (H) Louis Utama, S.E., M.M

## **HALAMAN MOTTO**

“Beranilah menjalani kehidupan yang ada inginkan untuk diri anda sendiri.  
Bergeraklah maju dan buatlah impian anda menjadi nyata.”

-Ralph Waldo Emerson-



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan untuk Mama, Papa, dan Kakak-Kakak tercinta, serta keluarga besar lainnya, sahabat, teman-teman seperjuangan, seluruh pengajar, dan dosen pembimbing yang terhormat.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan pada hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerahNya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bank Mandiri Di Jakarta Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi” guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, masukan, dan semangat dari berbagai pihak, sehingga dapat diselesaikannya skripsi ini. Untuk itu penulis berkesempatan ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
2. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Louis Utama, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, tenaga, dan sabar dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen, staf pengajar, dan staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pengajaran ilmu kepada penulis.
5. Segenap keluarga tersayang, Gunawan Susanto Tatang, Yeni Wijaya, Nicolas Evan Tatang selaku ayah, ibu, dan kakak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil, motivasi, kasih sayang, semangat, dan doa sehingga penyusunan skripsi ini berjalan lancar dengan baik.
6. Segenap teman dan sahabat terdekat Jeslin, Vanessa, Valencia, Gita, Gerda Anissa, Jesslyn Putri, Veriana, Tiffany, Betty dan Yohanes yang selalu memberikan semangat serta dukungan selama pembuatan skripsi.

7. Kepada teman bimbingan Eric, Vivie, Vivian, Kevin, Gilberto, Ritchie, dan Franklin yang turut memberikan semangat dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, baik dari isi, dan tata bahasa, mengingat akan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis akan menerima segala kritik dan saran yang berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membacanya.

Jakarta, .....2023

Penulis,



Teresa Edelyn Tatang

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	4
4. Rumusan Masalah .....	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori .....	8
B. Definisi Konseptual Variabel .....	9
1. Kualitas Pelayanan .....	9
2. Kepuasan Pelanggan.....	10
3. Loyalitas Pelanggan.....	11
C. Kaitan Antara Variabel- Variabel.....	12
1. Kaitan Antara Kualitas Pelayanan dan KepuasanPelanggan.....	12

2. Kaitan Antara KepuasanPelanggan dan Loyalitas Pelanggan.....	13
3. Kaitan Antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan .....	14
3. Kaitan Antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh KepuasanPelanggan.....	15
D. Penelitian yang Relevan .....	16
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
A. Desain Penelitian.....	22
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	22
1. Populasi .....	22
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	22
3. Ukuran Sampel .....	23
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	23
1. Kualitas Layanan.....	24
2. Kepuasan Pelanggan .....	25
3. Loyalitas Pelanggan .....	26
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	27
1. Analisis Validitas .....	27
a. Validitas Konvergen .....	27
b. Validitas Diskriminan.....	28
2. Analisis Reliabilitas .....	28
E. Analisis Data.....	28
1. Koefisien Determinasi.....	29
2. Predictive Relevance ( $Q^2$ ).....	29
3. Effect Size ( $f^2$ ).....	29
4. Path Coefficients .....	29
5. Pengujian Hipotesis .....	29
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>

A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	31
1. Jenis Kelamin .....	31
2. Usia.....	32
3. Domisili .....	32
4. Pekerjaan .....	33
5. Pengeluaran per Bulan.....	33
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	34
1. Kualitas Layanan .....	34
2. Kepuasan Pelanggan.....	35
3. Loyalitas Pelanggan.....	36
C. Hasil Asumsi Analisis Data.....	37
D. Hasil Analisis Data .....	38
1. Hasil Uji Validitas .....	38
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	40
3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ) .....	41
4. Hasil Uji Analisis Relevansi ( <i>Q Square</i> ).....	41
5. Hasil Analisis <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	42
6. Hasil Uji Goodness of Fit .....	43
7. Hasil Uji Path Coefficients .....	43
8. Hasil Uji Hipotesis .....	44
a. Uji Hipotesis Pertama.....	45
b. Uji Hipotesis Kedua .....	45
c. Uji Hipotesis Ketiga .....	46
d. Uji Hipotesis Keempat.....	46
D. Pembahasan.....	46
BAB V PENUTUP .....	52
A. Kesimpulan .....	52
B. Keterbatasan dan Saran .....	52

1. Keterbatasan Penelitian .....	52
2. Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>54</b>
LAMPIRAN.....	60

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikaor Skala Likert .....	23
Tabel 3.2 Indikator Variabel Kualitas Layanan.....	23
Tabel 3.3 Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan .....	24
Tabel 3.4 Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan .....	25
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kualitas Layanan.....	33
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kepuasan Pelanggan .....	34
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Loyalitas Pelanggan .....	35
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Konvergen – <i>Average Extracted Variance</i> .....	37
Tabel 4.5 <i>Outer Loadings</i> .....	37
Tabel 4.6 <i>Discriminant Validity</i> .....	38
Tabel 4.7 <i>Cronbach's Alpha</i> .....	39
Tabel 4.8 <i>Composite Reliability</i> .....	39
Tabel 4.9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	40
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji Relevansi .....	40
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> .....	41
Tabel 4.12 <i>Goodness of Fit</i> .....	42
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> .....	43
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i> .....	44



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Theory of Reason Action</i> .....	9
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	31
Gambar 4.2 Data Responden berdasarkan Domisili .....	32
Gambar 4.3 Data Responden berdasarkan Pekerjaan .....	33
Gambar 4.4 Data Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan .....	33
Gambar 4.5 Nilai <i>Loading Factor</i> .....	38
Gambar 4.6 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> .....	44

## Daftar Lampiran

A. Data Kuisisioner Penelitian .....	60
1. Data Kualitas Layanan .....	60
2. Data Kepuasan Pelanggan .....	60
3. Data Loyalitas Pelanggan .....	63
B. Olahan Data SmartPLS .....	68
1. Path Coefficient .....	68
2. f square .....	68
3. R square .....	68
4. Construct Reliability and Validity .....	69
5. Discriminant Validity - HTMT .....	69
6. Outer Loading.....	69
7. Loading Factor.....	70
8. Uji Bootstrapping .....	70
9. Uji Q-Square.....	70
C. Kuisisioner .....	71
KUESIONER .....	71
A. Screening Question .....	73
A. Tanggapan Responden .....	75
1. Kualitas Layanan.....	75
2. Kepuasan Pelanggan .....	75
3. Loyalitas Pelanggan .....	75

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Pesatnya pertumbuhan bisnis pada sektor jasa yang merupakan peran penting pada sektor perekonomian (Chikazhe, Makanyeza , & Chigunhah, 2021) membuat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan- kebutuhan konsumennya agar dapat menjadi andalan bagi para konsumen. Industri pada sektor jasa hanya menyediakan produk yang tidak memiliki wujud sehingga membangun komunikasi yang baik dengan konsumen merupakan suatu kewajiban bagi para pelaku di industri jasa. Sektor perbankan pun menjadi sektor yang tidak luput dari sektor jasa yang mengalami peningkatan, menurut Undang-undang nomor 10 Tahun 1998 mengenai perbankan menjelaskan bahwa bank merupakan badan usaha yang digunakan sebagai tempat untuk menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan mendistribusikan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau sejenisnya (Rahman & Ramadani, 2023).

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia sendiri dapat dilihat dengan dari Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2022 yang mencapai Rp19.588,4 triliun dan PDB per kapita mencapai Rp71,0 juta atau US\$4.783,9 sehingga perekonomian di Indonesia sendiri mengalami pertumbuhan sebanyak 5,31%, yang lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2021 yang mengalami pertumbuhan sebesar 3,70% (Badan Pusat Statistik, 2023). Dengan adanya peningkatan pada sektor ekonomi membuat sektor perbankan di Indonesia pun juga turut mengalami peningkatan dikarenakan masyarakat menggunakan bank sebagai tempat untuk menyimpan uang, melakukan transaksi, dan sebagai sumber dana untuk modal usaha.

Banyaknya bank-bank komersil yang ada di Indonesia dimulai dari bank yang berasal dari Indonesia sendiri baik itu bank pemerintah maupun bank swasta serta bank asing dikarenakan banyaknya bank yang ada Indonesia membuat

timbulnya persaingan yang ketat agar bisa mendapatkan calon nasabah baru (Hutabalian & Kalangi, 2015) membuat setiap perusahaan bank berusaha menarik calon nasabahnya dengan memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan cepat dikarenakan kesuksesan industri bank dapat dilihat dari cara bank mempertahankan dan melayani nasabahnya.

Bank sebagai industri yang bergerak dibidang jasa harus bisa memenuhi kebutuhan nasabahnya dengan inovasi yang dapat membedakan antara bank satu dengan bank yang lainnya dengan memberikan layanan yang berkualitas dapat membuat nasabah kembali lagi untuk layanan berikutnya (Alzaydi, 2023). Sifat nasabah yang berbeda-beda, serta tidak dapat diprediksi, dan adanya kesamaan layanan menjadi hal yang harus diperhatikan oleh bank untuk dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan setianya (Vencataya , Pudaruth, Juwaheer, & Dirpal , 2019), selain itu interaksi dengan calon nasabah ataupun nasabah merupakan hal yang penting dikarenakan para pelanggan tidak terlalu terkesan dengan produk yang ditawarkan bank melainkan dengan bagaimana pihak bank melakukan komunikasi dengan pelanggan, dengan kualitas komunikasi dan interkasi yang baik dapat menimbulkan konsumen yang loyal terhadap bank tersebut (Zephaniah, Ogba, & Izogo, 2020).

Untuk saat ini, Bank Mandiri masih ditemukan pelayanan yang kurang maksimal yang diberikan pegawai kepada pelanggan, seperti masalah waktu yang tunggu pelaanggan yang lama serta tidak cepat dalam menangani setiap keluhan pelanggan. Sehingga ada beberapa pelanggan yang merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan Bank Mandiri (Alam, Naninsih, & Indriasari, 2022).

Sehubungan dengan pelayanan yang diberikan Bank Mandiri kepada para nasabah, pernah mengalami permasalahan yaitu beberapa layanan Bank Mandiri yang mengalami error dan tidak bisa beroperasi secara normal dan berdampak terhadap saldo rekening nasabah, dimana saldo rekening para nasabah Bank Mandiri sempat mengalami eror berupa perubahan saldo yang membuat nasabah panik (Sari, Marnisah, & Zamzam, 2021).

Penelitian ini menggunakan sampel PT Bank Mandiri Tbk menjadi Perusahaan Perseroan yang dinyatakan dalam Akta No.9, tanggal 2 Oktober 1998,

yang selanjutnya disebut PT Bank Mandiri (Persero). PT Bank Mandiri (Persero) didirikan sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia dilebur menjadi Bank Mandiri, dimana masing-masing bank tersebut memiliki peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Sampai dengan hari ini, Bank Mandiri meneruskan tradisi selama lebih dari 140 tahun memberikan kontribusi dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia. PT Bank Mandiri harus dapat menjaga nasabahnya agar tidak berpindah ke bank kompetitornya dengan cara meningkatkan kualitas layanan yang baik, serta melakukan interaksi yang baik kepada nasabahnya untuk membuat nasabah menjadi puas dan dapat meningkatkan keloyalan nasabah pengguna Bank Mandiri.

Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap layanan yang mereka dapatkan mengenai keunggulan dan kegunaan yang diterima dan membandingkannya dengan pelayanan yang pelanggan harapkan (Zeithaml, 1988). Dengan adanya kualitas layanan yang baik akan membuat nasabah mempercayai produk yang ditawarkan oleh bank dikarenakan pelanggan akan menilai terlebih dahulu pelayanan yang diberikan baru melihat produk yang ditawarkan sehingga pihak bank dapat memberikan layanan yang baik, nyaman, dan tepat agar pelanggan dapat merasakan kemudahan dan puas dengan pilihannya.

Kepuasanpelanggan dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan besar kemungkinan pelanggan akan kembali lagi pada perusahaan bank dengan adanya pengalaman yang baik membuat pelanggan kemungkinan melakukan interaksi dari mulut ke mulut mengenai layanan yang diberikan bank kepada calon pelanggan mengenai perasaan puas yang dirasakan pelanggan, sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas maka kecil kemungkinan pelanggan untuk kembali dan cenderung menyebarkan berita mengenai pelayanan yang kurang memuaskan ke pada orang lain ( Davis & Heineke, 1998). Banyak bank yang ada di Indonesia membuat bank yang harus meningkatkan kualitas

layanannya agar dapat bersaing dengan kompetitornya dan memenangkan hati pelanggan sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi dan membuat konsumen menjadi loyal.

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang merekomendasikan suatu perusahaan kepada orang lain dan memiliki pandangan yang positif terhadap perusahaan tersebut dan menunjukkan perilaku pembelian kembali (Javadein, Khanlari, & Estiri, 2008). Pelanggan akan menjadi loyal ketika bank yang nasabah pilih memiliki manfaat hal ini dapat dilihat dari nasabah yang merekomendasikan bank yang digunakan kepada orang lain dan berkomitmen untuk terus menggunakan bank tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan penelitian ini ingin mempelajari dan meneliti tentang pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu peneliti, memberi judul penelitian ini **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bank Mandiri Di Jakarta Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi”**.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah yang muncul dapat diidentifikasi. Beberapa masalah yang timbul sebagai berikut :

- a. Banyaknya bank yang ada Indonesia membuat timbulnya persaingan yang ketat agar bisa mendapatkan calon nasabah baru.
- b. Bank sebagai industri yang bergerak dibidang jasa harus bisa memenuhi kebutuhan nasabahnya dengan inovasi yang dapat membedakan antara bank satu dengan bank yang lainnya.
- c. Sifat nasabah yang berbeda-beda, serta tidak dapat diprediksi, dan adanya kesamaan layanan menjadi hal yang harus diperhatikan oleh bank.
- d. Para pelanggan tidak terlalu terkesan dengan produk yang ditawarkan bank melainkan dengan bagaimana pihak bank melakukan komunikasi dengan pelanggan,

- e. Bank Mandiri masih ditemukan pelayanan yang kurang maksimal yang diberikan pegawai kepada pelanggan, seperti masalah waktu yang tunggu pelanggan yang lama serta tidak cepat dalam menangani setiap keluhan pelanggan
- f. Beberapa layanan Bank Mandiri yang mengalami error dan tidak bisa beroperasi secara normal dan berdampak terhadap saldo rekening nasabah, dimana saldo rekening para nasabah Bank Mandiri sempat mengalami eror berupa perubahan saldo yang membuat nasabah panik.

### **3. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini peneliti memiliki batasan-batasan masalah yang ingin diteliti agar penelitian ini menjadi terfokus dengan topik yang telah ditentukan. Berikut merupakan batasan yang masalah yang ada pada penelitian ini :

- a. Variabel dependen pada penelitian ini menggunakan loyalitas pelanggan dikarenakan banyaknya bank yang ada di Indonesia sehingga peneliti ingin meninjau kenapa pelanggan menjadi loyal terhadap bank tersebut.
- b. Variabel independen pada penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan dan kepuasanpelanggan.
- c. Pada penelitian ini terdapat variabel mediasi yaitu kepuasanpelanggan dipilih karena dampak kualitas layanan terhadap loyalitas merek dapat menurun atau meningkat tergantung pada seberapa puas pelanggan tersebut.
- d. Peneliti menggunakan sampel penduduk Jakarta yang menjadi nasabah dan menggunakan Bank Mandiri

### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diatas maka rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di Jakarta ?
- b. Apakah kepuasanpelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Jakarta ?

- c. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Jakarta ?
- d. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan pada loyalitas nasabah Bank Mandiri di Jakarta ?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris :

- a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Jakarta.
- d. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan pada loyalitas nasabah Bank Mandiri di Jakarta.

### **2. Manfaat**

Manfaat diadakannya penelitian dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu secara teoritis dan secara praktis yang diuraikan sebagai berikut :

#### **a. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis untuk melihat besarnya pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bank Mandiri di Jakarta. Untuk lebih dalam mengenal lagi variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian ini. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian yang serupa.

#### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi Bank Mandiri nantinya dalam meningkatkan kualitas layanan sehingga



nasabah Bank Mandiri dapat puas dan semakin loyal lagi dengan Bank Mandiri. Penelitian ini diharapkan juga dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan yang bergerak dibidang yang serupa dalam meningkatkan kualitas layanannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Msallam, S. (2015). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector in Syria. *Journal of Marketing and Consumer Research, Vol.7*.
- Alam, S., Naninsih, N., & Indriasari, D. P. (2022). Service Quality Towards Banking Customer Satisfaction And Loyalty PT. Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen, Volume XXV*.
- Alzaydi, Z. (2023). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 1, No. 3*.
- Arora, P., & Narula, S. (2018). Linkages Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Literature Review. *The IUP Journal of Marketing Management, Vol. XVII, No. 4*.
- Asnawi, N., Sukoco, B., & Fanani, M. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing, Vol. 11 No. 1*.
- Asubonteng, P., McCleary, K., & Swan, J. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *THE JOURNAL OF SERVICES MARKETING, VOL. 10 NO. 6*.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing, Vol. 37 No. 1*.
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business & Management, .*

- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol 8 No 3*.
- Davis, M. M., & Heineke, J. (1998). How disconfirmation, perception and actual waiting times impact customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management,, Vol. 9 No. 1, pp. 64-73*. .
- Dirnaeni, D., Handrijaningsih, L., T.R, S., & Anisah. (2021). PERSEPSI KEMUDAHAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-WALLET MELALUI KEPUASAN. *ULTIMA Management, 13, No. 2* .
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. (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)*.
- Famiyeh, S., Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 35 No. 8*.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open,, 10(2)*.
- Gli, D., Tweneboah-Koduah, E., Odoom, R., & Kodua, P. (2023). The effect of corporate reputation on customer loyalty in the Ghanaian banking industry: the role of country-of-origin. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, & Kaukab, M. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters, 10(11)*.
- Hutabalian, Y. H., & Kalangi, J. S. (2015). PERAN CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN MUTU PELAYANAN DI PT. BANK

RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK UNIT POLITEKNIK. *e-journal "Acta Diurna", IV. No.3.*

Imasari, K., & Nursalin, K. (2011). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi, Vol. 10, No. 3*, 183 - 192.

Irfansius, K., & Firdausy, C. M. (2021). PWNGARUH BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY SICEPAT DI JABODETABEK. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1076-1086.

Izogo, E. E., Reza, A., Ogba, I.-E., & Oraedu, C. (2017). Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking Evidence from Nigeria. *African Journal of Economic and Management Studies, Vol. 8 No. 2.*

Javadein, S. S., Khanlari, A., & Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of Human Sciences, Volume: 5 (Issue: 2).*

Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22 No. 3.*

Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 7, No. 4.*

Madden, T., Ellen, P., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and social psychology Bulletin, 18(1).*

Mainardes, E., Rosa, C., & Nossa, S. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing, Vol. 38 No. 4.*

- 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*, Vol. 35 No. 3.
- Marcos, A., & Coelho, A. (2022). Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *The TQM Journal*, Vol. 34 No. 5.
- Malhotra, Naresh (2010). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Edisi keempat, Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks
- Mardhiyah, K., & Astuti, S. (2021). PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, Volume 10, Nomor 3.
- Mofokeng, T. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*.
- Munteanu, C., Ceobanu, C., Boba<sup>l</sup>ca<sup>~</sup>, C., & Anton, O. (2010). An analysis of customer satisfaction in a higher education context. *International Journal of Public Sector Management*, 23 No. 2.
- Myo, Y., Khalifa, G., & Aye, T. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Management and Human Science*.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ., & Kocakoç, İ. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty The mediation of perceived value of services, The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 2.
- 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*, 11(4).

- Pawar, Neelam. (2020). 6. Type of Research and Type Research Design.
- Pohan, G. U., & Cokki. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina di Jakarta. *Jurnal Manjerial dan Kewirausahaan*, 925-934.
- Rahman, M., & Ramadani, M. (2023). ANALISIS PENERAPAN KUALITAS LAYANAN PADA BANK BJB KANTOR CABANG PEMBANTU MERAK. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, Vol. 2 No. 1.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *EKSIS Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 12, No 1.
- Sari, R. R., Marnisah, L., & Zamzam, F. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA BANK TERHADAP KEPUASAN NASABAH ERA COVID 19 (STUDI KASUS DI PT. BANK MANDIRI KANTOR CABANG PALEMBANG). *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPro)*, Volume 2 Nomor 2 Edisi Juli 2021.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. New Jersey: Wiley
- Solimun, & Fernandes, A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, Vol. 37 No. 1.
- Statistik, B. P. (2023, 02 06). *Badan Pusat Statistik*. Retrieved from bps.go.id: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/02/06/1997/ekonomi-indonesia-tahun-2022-tumbuh-5-31-persen.html>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tee, D. (2022). Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in the Ghana Banking

- Industry. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, IX(IV).
- Teeroovengadam, V. (2022). Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender. *European Business Review*.
- VENCATAYA , L., PUDARUTH, S., JUWAHEER, R. T., & DIRPAL , G. (2019). ASSESSING THE IMPACT OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON CUSTOMER SATISFACTION IN COMMERCIAL BANKS OF MAURITIUS. *Studies in Business and Economics*, no. 14(1).
- VYKYDAL, D., HALFAROVÁ, P., & NENADÁL, J. (2013). CUSTOMER LOYALTY MEASUREMENT AT CZECH ORGANIZATIONS. *Quality Innovation Prosperity*, 17(1), 28-38.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*.
- Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8 e00383.
- Zia, A. (2022). Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in Albaha, Saudi Arabia. *PSU Research Review*, Vol. 6 No. 2.