

# ANALISIS PERAN KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA APLIKASI LIVIN' BY MANDIRI)

**YULLITA ROCHMAWARDANI**

STIE Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia

*yullita.20211151009@ibs.ac.id*

**SANTI RIMADIAS\***

STIE Indonesia Banking School

*Santi.rimadias@ibs.ac.id*

## **Abstract**

*This study analyze the influence of service quality and brand image on customer satisfaction and trust, and their impact on customer loyalty in using the mobile banking application Livin' by Mandiri. The research employs a quantitative method with a descriptive approach, involving 150 active users of the Livin' by Mandiri app. Data were collected via questionnaires and analyzed using structural equation modeling (PLS-SEM). The results indicate that service quality and brand image significantly affect customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction and trust positively influence customer loyalty. Customer trust was found to be a crucial mediating variable in strengthening the relationship between satisfaction and loyalty. These findings offer strategic insights for Bank Mandiri to enhance its digital service quality and foster long-term customer relationships.*

**Keywords:** service quality, brand image, customer satisfaction, customer trust, customer loyalty

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* Livin' by Mandiri. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, melibatkan 150 responden pengguna aktif aplikasi Livin' by Mandiri. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan model struktural (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi penting dalam memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi Bank Mandiri dalam meningkatkan kualitas layanan digital dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah.

**Kata Kunci:** kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan.

\*) Corresponding Author

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perbankan di Indonesia sangat pesat dan modern, baik segi ragam produk perbankan serta kualitas dan teknologi yang dimiliki. Persaingan yang kompetitif memacu perusahaan dalam mengembangkan inovasi baru sesuai perkembangan masa dengan tujuan menarik minat konsumen menggunakan setiap produknya dan menjadikannya pelanggan tetap (Marcella, 2022).

Salah satu layanan *mobile banking* terkemuka di Indonesia adalah Livin' by Mandiri, aplikasi yang dikembangkan oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Aplikasi ini merupakan hasil transformasi dari Mandiri Online yang diluncurkan pada Oktober 2021, dan terus dikembangkan sebagai bagian dari strategi digitalisasi perbankan 4.0 (Damayanti, 2023). Dalam kurun waktu dua tahun, Livin' by Mandiri berhasil mencatatkan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat. Berdasarkan penelitian Juliani dan Riofila (2024), jumlah pengguna meningkat dari 15,8 juta pada tahun 2022 menjadi 27 juta pada tahun 2024, mencerminkan keberhasilan strategi digital dan pemasaran yang dijalankan oleh Bank Mandiri.



**Gambar 1. Top Brand Index Mobile banking**

Sumber: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2022&tbi\\_index=top-brand&type=subcategory&tbi\\_find=Mobile%20banking](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&tbi_index=top-brand&type=subcategory&tbi_find=Mobile%20banking)

Meskipun demikian, tingginya angka pengguna belum secara otomatis mencerminkan loyalitas pelanggan yang kuat. Berdasarkan data Top Brand Index 2024, Livin' by Mandiri hanya menempati posisi ketiga di bawah m-BCA dan BRImo, meskipun fitur layanan yang ditawarkan relatif sebanding (Top Brand Index, 2024). Fenomena ini menunjukkan adanya kemungkinan kesenjangan antara persepsi merek, kualitas layanan, dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi.

Beberapa studi terdahulu telah menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, namun hasilnya sering kali menunjukkan hubungan yang tidak konsisten (Dam & Dam, 2021; Hidayat & Idrus, 2023). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis keterkaitan antarvariabel tersebut secara simultan dalam konteks Livin' by Mandiri.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan, serta dampaknya terhadap loyalitas pengguna aplikasi *mobile banking* Livin' by Mandiri. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital Bank Mandiri serta memperkaya literatur akademik terkait loyalitas pelanggan di era digital.

## KAJIAN LITERATUR

### Kualitas Layanan (*Service quality*)

Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa jauh layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018), kualitas layanan

yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang lebih besar dan berpengaruh pada loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dalam konteks *mobile banking*, kualitas layanan mencakup keandalan sistem, kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, dan keamanan data. Penelitian Dam dan Dam (2021) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Model servqual* dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1985 dan telah menjadi salah satu pendekatan yang paling banyak digunakan dalam penelitian kualitas layanan. Dengan kuesioner kita bisa mengetahui seberapa besar celah (gap) yang ada di antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa (Nashihuddin, 2012). Skala servqual meliputi lima komponen kualitas layanan yaitu: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy*.

### **Citra Merek (Brand image)**

Citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan kualitas layanan yang diterima. Menurut Kotler (2018), citra merek yang positif dapat meningkatkan nilai psikologis suatu produk dan memperkuat loyalitas pelanggan. Sebuah citra merek yang kuat mencerminkan keandalan, kredibilitas, dan asosiasi emosional yang mengikat pelanggan. Dalam konteks Livin' by Mandiri, citra merek diperkuat melalui digitalisasi layanan dan inovasi aplikasi. Penelitian oleh Andrian (2021) menyatakan bahwa persepsi terhadap citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan (Customer satisfaction)**

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi emosional yang timbul ketika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui. Menurut Komara & Fathurahman (2024), kepuasan pelanggan dalam layanan *mobile banking* sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna terhadap kecepatan transaksi, kemudahan akses, dan keandalan sistem. Jahanshahi (2011) menekankan bahwa kepuasan menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam dunia perbankan, nasabah yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan menjadi advokat bagi layanan tersebut.

### **Kepercayaan Pelanggan (Customer trust)**

Kepercayaan pelanggan mencerminkan keyakinan bahwa penyedia layanan akan memenuhi komitmennya secara konsisten. Trust terbentuk dari pengalaman positif yang berulang, terutama dalam hal keamanan data dan integritas layanan. Menurut Hidayat & Idrus (2023), kepercayaan pelanggan berperan sebagai penghubung antara kepuasan dan loyalitas, serta menjadi faktor penentu dalam mempertahankan pelanggan di era digital. Ranaweera dan Prabhu (2003) juga menambahkan bahwa tanpa kepercayaan, kepuasan belum tentu mengarah pada loyalitas. Oleh karena itu, trust memiliki peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

### **Loyalitas Pelanggan (Customer loyalty)**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli ulang atau menggunakan kembali layanan secara konsisten, meskipun ada tekanan atau godaan untuk berpindah ke kompetitor. Menurut Kotler (2018), loyalitas tidak hanya tercermin dari tindakan pembelian ulang, tetapi juga dari preferensi emosional terhadap suatu merek. Penelitian Dam & Dam (2021) menyatakan bahwa loyalitas terbentuk melalui interaksi antara kualitas layanan, citra merek, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks Livin' by Mandiri, loyalitas pelanggan mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan nasabah di tengah kompetisi ketat *mobile banking*.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Merek**

Untuk meningkatkan pangsa pasar, perusahaan menerapkan strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui peningkatan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan konsumen (Ekaprana, 2020). Kualitas layanan menjadi faktor utama keberhasilan bisnis karena mampu menciptakan nilai bagi konsumen serta memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Bressolles & Durrieu, 2011). Selain itu, citra merek juga memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam layanan *mobile banking*, karena mencerminkan persepsi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan (Ekaprana, 2020). Kualitas layanan yang baik, seperti respons cepat,

keramahan, dan kehandalan, memperkuat citra merek, membangun kepercayaan, serta mendorong loyalitas dan rekomendasi konsumen (Ramadhan, 2017).

Ha1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Fungsi utama bank kini berkembang dari sekadar tempat menyimpan uang dan sumber kredit menjadi penyedia layanan transaksi harian, salah satunya melalui *mobile banking*, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi lewat ponsel dengan antarmuka yang sederhana (Nurdin, 2020). Layanan sendiri merupakan aktivitas tidak berwujud yang bertujuan memberikan kepuasan melalui interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan (Arif, 2020). Kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara harapan dan persepsi terhadap kinerja produk atau layanan (Kotler, 2018). Kualitas layanan berperan besar dalam membentuk kepuasan tersebut, terutama melalui lima dimensi utama: keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik (Anas, 2024).

Ha2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Mobile banking* memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa terikat jam operasional bank (Sumarwan, 2015). Layanan ini digunakan bank untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan menarik pelanggan baru. Kualitas menjadi faktor kunci dalam persaingan karena layanan atau produk yang berkualitas mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang (Yazid, 2001). Loyalitas konsumen tercermin dari kesediaan untuk terus menggunakan layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain, dan hal ini menjadi elemen penting bagi pertumbuhan perusahaan (Sofiaty, 2018). Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memperkuat loyalitas mereka. Kepuasan pelanggan terjadi ketika layanan yang diterima melebihi harapan, yang sangat bergantung pada kualitas pelayanan dari staf (Cornelia, 2008).

Ha3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang mencerminkan asosiasi terhadap suatu merek dalam ingatan mereka (Kotler, 2018). Merek dengan citra kuat dan positif lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek lain (Kurniawati, 2014). Citra merek yang baik berkontribusi pada kepuasan pelanggan karena mampu memenuhi harapan dan membangun hubungan emosional, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan pembelian ulang (Tjiptono, 2008; Andrian, 2021). Sebaliknya, citra merek yang buruk dapat menurunkan kepercayaan dan kepuasan. Karena sulit ditiru dan diubah, citra merek menjadi acuan penting bagi konsumen dalam menilai kesesuaian suatu layanan dengan kebutuhan mereka.

Ha4: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Citra merek perlu dibangun melalui strategi pemasaran yang matang dan konsisten, karena mencerminkan komitmen terhadap konsumen dan menjaga agar merek tetap dikenal (Sapitri, 2020). Citra merek yang positif menjadi strategi penting untuk menarik konsumen baru, dengan menekankan identitas merek serta kesesuaian produk atau layanan dengan kebutuhan pelanggan (Dennisa, 2016). Loyalitas terhadap merek memberikan manfaat strategis seperti peningkatan pangsa pasar, efisiensi biaya pemasaran, perluasan merek, dan daya saing yang lebih kuat (Atilgan et al., 2005). Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, mereka lebih puas, bangga, dan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Ha5: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif dengan memfokuskan perhatian pada kepuasan pelanggan, karena tujuan utama bisnis adalah menciptakan pelanggan yang puas (Rafiah, 2019). Kepuasan ini memberikan manfaat seperti hubungan yang harmonis, pembelian ulang, loyalitas, dan promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan (Haryono, 2023). Kepuasan pelanggan berpengaruh besar terhadap loyalitas; pelanggan yang puas cenderung melakukan

pembelian ulang dan menunjukkan komitmen jangka panjang (Elrado, 2014). Selain itu, kepuasan juga berperan sebagai mediator penting antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Akbar & Parvez, 2009).

Ha6: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara harapan dan pengalaman saat menggunakan produk; jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan merasa puas, dan sebaliknya (Gultom, 2020). Dalam konteks *mobile banking*, keputusan nasabah untuk kembali bertransaksi mencerminkan kepuasan terhadap layanan tersebut (Sidharta & Suzanto, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan saling berkaitan dan menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian ulang di tengah persaingan bisnis yang ketat (Chinomona & Dubihlela, 2014). Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat membangun kepercayaan, yang kemudian memperkuat loyalitas mereka terhadap produk atau layanan (Pezhman, Javadi, & Shahin, 2013).

Ha7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

### **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepercayaan terhadap keamanan dan kelancaran transaksi menjadi faktor krusial dalam penggunaan *mobile banking*, karena melibatkan data keuangan pelanggan. Ketika pelanggan merasa aman dan nyaman, loyalitas mereka terhadap layanan meningkat (Rizan et al., 2019). Pemahaman nasabah terhadap manfaat layanan juga memperkuat kepercayaan mereka (Sell et al., 2016). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk terus menggunakan layanan meskipun ada alternatif lain (Hurriyati, 2005). *Mobile banking* yang mudah digunakan dan memberikan pengalaman positif meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan harus menjamin kepuasan dan kepercayaan pelanggan melalui layanan berkualitas tinggi agar profitabilitas dapat terjaga (Elizar, 2020).

Ha8: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai *Intervening***

Kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas, serta mendorong pembelian ulang dan memperkuat reputasi perusahaan dengan mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap biaya dan waktu transaksi (Hidayat & Idrus, 2023). Dalam konteks layanan Livin' by Mandiri, peningkatan kualitas, kemudahan transaksi, dan kenyamanan pelayanan menjadi indikator penting dalam membangun kepuasan. Penelitian ini mengintegrasikan *customer trust* sebagai variabel *intervening* dan moderasi karena kepercayaannya memainkan peran penting dalam hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah (Sao Mai Dam, 2021; Hidayat & Idrus, 2023). *Customer trust* menjembatani pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan, dan memperkuat pengaruh *switching barrier* terhadap loyalitas (Ndubisi, 2007). Selain itu, kepuasan pelanggan juga berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas, karena kepuasan mendorong perilaku loyal seperti pembelian ulang, rekomendasi, dan hubungan jangka panjang (Zeithaml, Bitner, & Grempler, 2018).

Ha9: Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

Ha10: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

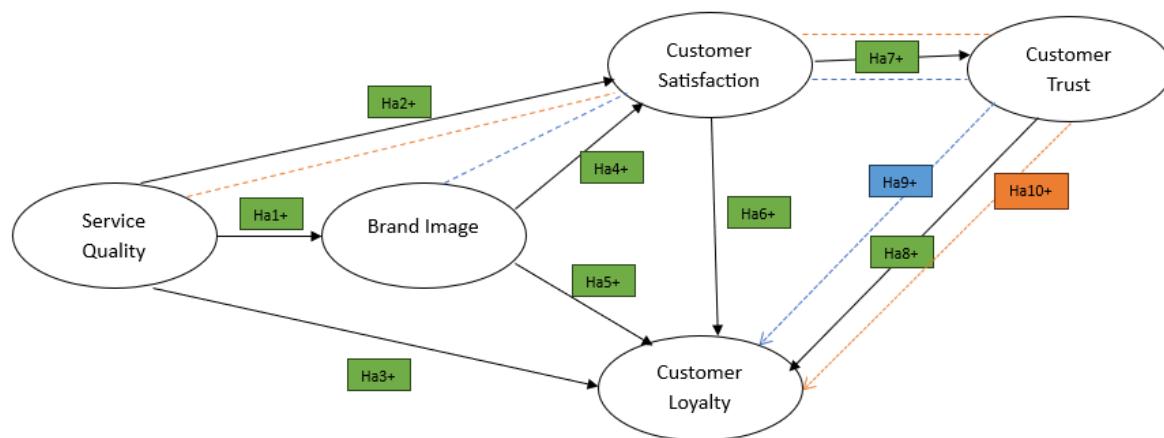
## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran orang secara individual maupun kelompok (Creswell, 2017). Pada penelitian ini, sampel diambil dari pengguna aplikasi *mobile banking* Livin' by Mandiri. Pengambilan sampel kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna Livin' by Mandiri.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel aksidental (*Accidental Sampling*). Teknik penarikan sampel aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah pengguna aplikasi Livin by Mandiri. Serta, mereka adalah pengguna aplikasi Livin by Mandiri di cabang Jakarta Tebet Supomo yang telah menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri minimal 1 tahun. Untuk kriteria usianya yaitu mereka yang berusia diatas 18 tahun.

Dalam penelitian ini variabel eksogen terdiri dari *service quality*, sedangkan variabel endogennya adalah *customer loyalty* dan *brand image*. Terakhir yaitu variabel *customer satisfaction* dan *customer trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Semua variabel ini harus diuji untuk menjustifikasi secara rasional hasil dari penelitian ini.

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian**

Sumber : (Sao Mai Dam, 2021) (Hidayat, 2023)

Gambar di atas merupakan modifikasi dari jurnal yang berjudul “*Relationships between Service quality, Brand image, Customer satisfaction, and Customer loyalty*” (Sao Mai Dam & Tri Cuong Dam, 2021) dan “*The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers*” (Kadarisman Hidayat & Idrus, 2023). Adapun hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut:

- H01: Kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap citra merek
- Ha1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek
- H02: Kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- Ha2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H03: Kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- Ha3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H04: Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- Ha4: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H05: Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- Ha5: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H06: Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- Ha6: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H07: Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan
- Ha7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan
- H08: Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- Ha8: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H09: Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan
- Ha9 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

dan kepercayaan pelanggan

H010: Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan

Ha10: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan

### Populasi dan Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi, mengingat keterbatasan dana, tenaga, dan waktu (Creswell, 2024). Populasi merupakan sekumpulan kelompok objek, subjek, variabel, konsep, yang menjadi target penelitian. Proses penelitian dari setiap anggota populasi dinamakan sensus. Sampel yaitu suatu bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan setiap anggota populasi yang bersifat representatif (Sugiyono, 2013)

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dapat berupa orang, benda, peristiwa, atau gejala yang memiliki karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah Bank Mandiri yang menggunakan layanan *mobile banking* Livin' by Mandiri di cabang Jakarta Tebet Supomo.

Menurut Hair et al. (2019:132), ukuran sampel yang disarankan adalah minimal 100 responden atau lebih. Sebagai pedoman umum, jumlah sampel sebaiknya minimal lima kali jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis. Ukuran sampel yang lebih diterima adalah yang memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini, dengan adanya 28 item pertanyaan, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah  $28 \times 5$ , yaitu 140 responden. (Hair et al, 2019)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil responden

**Tabel 1.**  
**Jumlah dan persentase dari profil responden (N=150)**

N=150	Klasifikasi	Jumlah (orang)	% Total
Usia	18-24 Tahun	37	24.67%
	25-34 Tahun	73	48.67%
	35-44 Tahun	31	20.67%
	>45 Tahun	9	6.00%
Jenis kelamin	Laki-Laki	60	40.00%
	Perempuan	90	60.00%
Pendidikan	SMA	28	18.67%
	Diploma	21	14.00%
	S1	100	66.67%
	S2	1	0.67%

Sumber: diolah penulis, 2025

Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang dengan mayoritas berada pada rentang usia 25–34 tahun (48,67%), diikuti oleh kelompok usia 18–24 tahun (24,67%), 35–44 tahun (20,67%), dan >45 tahun (6,00%). Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 60 laki-laki (40,00%) dan 90 perempuan (60,00%). Dari segi pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan S1 (66,67%), diikuti oleh lulusan SMA (18,67%), Diploma (14,00%), dan S2 (0,67%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan berusia produktif dengan latar belakang pendidikan tinggi.

### Convergent Validity

Evaluasi terhadap validitas konvergen (*convergent validity*) dari suatu konstruk dilakukan dengan

mempertimbangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai salah satu indikator utama. Menurut Hair et al. (2020), suatu konstruk dapat dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE yang diperoleh lebih besar dari 0.5. Nilai tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang diukur, sehingga konstruk tersebut dianggap mampu merepresentasikan konsep yang diharapkan secara akurat dalam model penelitian.

**Tabel 2.**  
**Convergent Validity**

Variabel	AVE	Kriteria
<i>Brand image</i>	<b>0.601</b>	Valid
<i>Customer loyalty</i>	<b>0.633</b>	Valid
<i>Customer satisfaction</i>	<b>0.603</b>	Valid
<i>Customer trust</i>	<b>0.632</b>	Valid
<i>Service quality</i>	<b>0.640</b>	Valid

Sumber: SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel menunjukkan hasil yang melebihi 0.5 ( $> 0.5$ ). Dengan demikian, model pengukuran telah memenuhi kriteria *convergent validity*, sehingga validitas konvergen dapat diterima.

#### **Discrimant Validity**

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dalam menilai *discriminant validity* pada indikator reflektif dapat dilakukan dengan menganalisis cross loading antara indikator dan konstruk yang diukurnya. Berikut ini adalah hasil *cross loading* untuk seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian:

**Tabel 3.**  
**Cross Loading**

Indikator	Service quality	Brand image	Customer satisfaction	Customer loyalty	Customer trust
SQ4	<b>0.804</b>	0.555	0.666	0.600	0.606
SQ5	<b>0.783</b>	0.567	0.593	0.531	0.550
SQ6	<b>0.813</b>	0.614	0.630	0.559	0.574
BI2	0.537	<b>0.745</b>	0.538	0.544	0.557
BI3	0.560	<b>0.801</b>	0.657	0.669	0.678
BI4	0.602	<b>0.825</b>	0.671	0.676	0.734
BI6	0.597	<b>0.706</b>	0.556	0.532	0.573
BI8	0.506	<b>0.794</b>	0.615	0.596	0.574
CS1	0.648	0.638	<b>0.815</b>	0.635	0.693
CS2	0.582	0.594	<b>0.740</b>	0.590	0.634
CS3	0.656	0.612	<b>0.760</b>	0.716	0.712
CS4	0.581	0.621	<b>0.811</b>	0.609	0.701
CS5	0.584	0.587	<b>0.754</b>	0.637	0.677
CL1	0.585	0.584	0.668	<b>0.796</b>	0.717
CL2	0.569	0.653	0.641	<b>0.807</b>	0.691
CL3	0.564	0.667	0.670	<b>0.798</b>	0.705
CL4	0.525	0.583	0.639	<b>0.781</b>	0.661
CT1	0.652	0.682	0.721	0.711	<b>0.818</b>
CT2	0.529	0.576	0.657	0.622	<b>0.756</b>
CT3	0.515	0.624	0.650	0.637	<b>0.763</b>
CT4	0.591	0.713	0.776	0.751	<b>0.866</b>
CT5	0.572	0.611	0.690	0.735	<b>0.766</b>

Sumber : SmartPLS 3.0 (2025)

Merujuk pada tabel 3, item SQ6 memiliki korelasi sebesar 0.813 dengan variabel *service quality*, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain seperti *brand image*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan *customer trust*. Hal yang sama juga berlaku untuk item-item pengukuran lainnya, di mana setiap indikator menunjukkan korelasi yang lebih kuat dengan variabel

utama yang diukurnya serta korelasi yang lebih rendah dengan variabel lainnya.

### Construct Reliability

**Tabel 4.**  
**Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Construct	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria
<i>Brand image</i>	0.833	<b>0.883</b>	<i>Reliable</i>
<i>Customer loyalty</i>	0.807	<b>0.873</b>	<i>Reliable</i>
<i>Customer satisfaction</i>	0.835	<b>0.883</b>	<i>Reliable</i>
<i>Customer trust</i>	0.853	<b>0.895</b>	<i>Reliable</i>
<i>Service quality</i>	0.719	<b>0.842</b>	<i>Reliable</i>

Sumber : SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, variabel *brand image*, *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *service quality* memiliki nilai *composite reliability* yang melebihi 0,70 ( $> 0,70$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut dapat dianggap reliabel. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* juga berada di atas 0,70, yang semakin mendukung tingkat reliabilitas yang dapat diterima sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh (Hair et al., 2020).

### R-Square

Nilai *R-Square* dikategorikan ke dalam tiga tingkat, yaitu 0,25 (lemah), 0,50 (moderate), dan 0,75 (tinggi atau substansial).  $R^2$  digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam model dapat menjelaskan varians dari variabel dependen. Selain itu,  $R^2$  juga memberikan gambaran mengenai seberapa kuat kemampuan prediksi model secara keseluruhan (Hair et al., 2017).

**Tabel 5.**  
**R-Square**

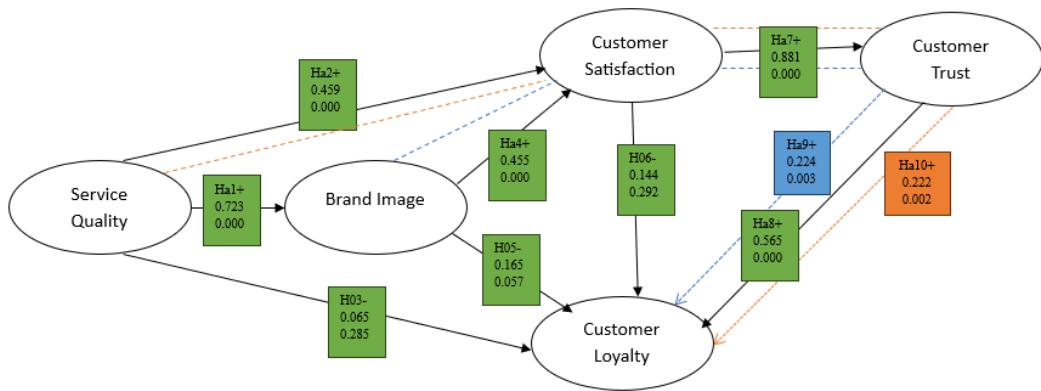
	<b>R-Square</b>	<b>R-Square Adjusted</b>	Kriteria
<i>Brand image</i>	0.523	0.519	Moderate
<i>Customer loyalty</i>	0.786	0.780	Tinggi
<i>Customer satisfaction</i>	0.720	0.716	Moderate
<i>Customer trust</i>	0.777	0.776	Tinggi

Sumber : SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 5 *R-Square*, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

1. *Brand image* memiliki nilai  $R^2 = 0.523$ , yang berada dalam kategori moderat. Ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terkait mampu menjelaskan sekitar 52.3% varians dalam *Brand image*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.
2. *Customer loyalty* memiliki nilai  $R^2 = 0.786$ , yang tergolong tinggi atau substansial. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen dalam model dapat menjelaskan 78.6% varians dalam *Customer loyalty*, menunjukkan prediksi yang sangat kuat.
3. *Customer satisfaction* memiliki nilai  $R^2 = 0.720$ , juga dalam kategori tinggi atau substansial, yang berarti 72.0% varians dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.
4. *Customer trust* memiliki nilai  $R^2 = 0.777$ , yang juga tergolong tinggi atau substansial, mengindikasikan bahwa 77.7% variasi dalam kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel dalam model.

## Uji Hipotesis



**Gambar 3. Nilai Hasil Uji Hipotesis dalam Rangka Penelitian**

Sumber: data yang diolah penulis (2025)

**Tabel 7.**  
**Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	P Values	Keterangan
(H1) <i>Service quality</i> → <i>Brand image</i>	0.723	<b>0.000</b>	H1 didukung data
(H2) <i>Service quality</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0.459	<b>0.000</b>	H2 didukung data
(H3) <i>Service quality</i> → <i>Customer loyalty</i>	0.065	<b>0.285</b>	H3 tidak didukung data
(H4) <i>Brand image</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0.455	<b>0.000</b>	H4 didukung data
(H5) <i>Brand image</i> → <i>Customer loyalty</i>	0.165	<b>0.057</b>	H5 tidak didukung data
(H6) <i>Customer satisfaction</i> → <i>Customer loyalty</i>	0.144	<b>0.292</b>	H6 tidak didukung data
(H7) <i>Customer satisfaction</i> → <i>Customer trust</i>	0.881	<b>0.000</b>	H7 didukung data
(H8) <i>Customer trust</i> → <i>Customer loyalty</i>	0.565	<b>0.000</b>	H8 didukung data
(H9) <i>Service quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer trust</i> → <i>Customer loyalty</i>	0.224	<b>0.003</b>	H9 didukung data
(H10) <i>Brand image</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer trust</i> → <i>Customer loyalty</i>	0.222	<b>0.002</b>	H10 didukung data

Sumber: SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan hasil analisis, dari sepuluh hipotesis yang diajukan, tujuh hipotesis didukung oleh data, sementara tiga lainnya tidak didukung. Hipotesis yang didukung meliputi pengaruh *Service quality* terhadap *Brand image* (H1), *Service quality* terhadap *Customer satisfaction* (H2), *Brand image* terhadap *Customer satisfaction* (H4), *Customer satisfaction* terhadap *Customer trust* (H7), *Customer trust* terhadap *Customer loyalty* (H8), serta jalur mediasi melalui *Customer trust* dalam hubungan *Service quality* → *Customer satisfaction* → *Customer trust* → *Customer loyalty* (H9 dan H10). Sementara itu, hipotesis mengenai pengaruh langsung *Service quality* terhadap *Customer loyalty* (H3), *Brand image* terhadap *Customer loyalty* (H5), dan *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* (H6) tidak didukung oleh data. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih kuat dipengaruhi oleh jalur tidak langsung yang melibatkan *customer trust* dibandingkan dengan hubungan langsung dari kualitas layanan, citra merek, atau kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri. Kepuasan pelanggan turut berkontribusi terhadap kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Namun, pengaruh langsung antara kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas tidak signifikan, sehingga menegaskan bahwa *customer trust* berperan sebagai variabel mediasi yang krusial dalam membentuk loyalitas pengguna.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi Bank Mandiri untuk memperkuat fokus pada peningkatan kepercayaan pelanggan melalui layanan yang responsif, aman, dan transparan. Kepercayaan terbukti menjadi jembatan penting dalam meningkatkan loyalitas di tengah persaingan layanan *mobile banking* yang semakin kompetitif.

Bank Mandiri disarankan untuk:

1. Meningkatkan aspek keandalan dan keamanan layanan digital guna memperkuat kepercayaan pengguna.
2. Mengoptimalkan strategi komunikasi merek agar citra Livin' by Mandiri semakin kuat dan relevan di benak nasabah.
3. Menyelenggarakan survei berkala untuk memantau persepsi dan kepuasan pengguna sebagai dasar pengambilan keputusan inovasi layanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. ABAC Journal.
- Anas, M. (2024). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Makassar City. Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, 5(1), 135–150
- Arif, M. N. (2020). Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung Alfabeta.
- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2011). Service quality, perceived value and satisfaction in internet retailing: A longitudinal test of the e-SQ model. Journal of Retailing and Consumer Services, 18(6), 564–570.
- Cornelia, E. (2008). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5asec Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan VOL.4.
- Creswell. (2017). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dennisa, E. A. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). Diponegoro Journal of Management.
- Ekaprana, I. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. E-Jurnal Manajemen.
- Elizar. (2020). Service quality, Customer satisfaction, Customer trust, and Customer loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private Hospital of East Jakarta, Indonesia. Journal of Multidisciplinary Academic.
- Elrado, M. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di JambuluwukBatu Resort Kota Batu). Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 15 No. 2 UniversitasBrawijaya
- Gultom, D. K. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. JurnalIlmiah Magister Manajemen.
- Hair. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair et al. (2019). Multivariate Data Analysis. 8 th. Edition. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Haryono, A., Susilowati, E., Afifah, N., Hapsari, A. A., & Kinanti, L. A. B. (2023). The Impact Of Satisfaction And Trust On Customer Loyalty: The Role Of Word of Mouth Intervention At Bank Jatim. SEIKO: Journal of Management & Business, 8(2), 23–38.

- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). Pengaruh relationship marketing terhadap switching barrier, kepuasan nasabah, dan kepercayaan nasabah pada nasabah bank. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 1-16.
- Hurriyati. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung Alfabeta.
- Jahanshahi, A. A. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality and Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*.
- Juliani, E., & Riofila, H. (2024). Livin' by Mandiri sebagai strategi pemasaran PT. Bank Mandiri. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(3), 342–349.
- Komara, E., & Fathurahman, F. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang di Tokopedia. *Research of Business and Management*, 2(1), 1–14.
- Kotler. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kurniawati, D. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Marcella, I. (2022). Determinasi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*.
- Nashihuddin, W. (2012). Servqual; Metode Tepat Meningkatkan Kualitas Layanan Perpustakaan
- Nurdin. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile bankingTerhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Journal Unida Gontor*.
- Ramadhan. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of*
- Rosita Mei Damayanti, D. P. (2023). The Effect of Livin' by Mandiri Application Service quality on Customer satisfaction: Study on PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Solo. *Akumulasi: Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*.
- Sao Mai Dam, T. C. (2021). Relationships between Service quality, Brand image, Customer Satisfaction, and Customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*.
- Sapitri, E. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri*.
- Sofiaty, I. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Impact Of Service quality On Consumer Loyalty. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). 2017. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.