

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan mengenai interpretasi data dan menjelaskan signifikansinya, selanjutnya kesimpulan akan ditarik berdasarkan temuan yang telah dijelaskan yang akan menjawab pertanyaan penelitian atau pernyataan masalah. Dari kesimpulan tersebut, akan dilakukan penyusunan rekomendasi untuk penelitian berikutnya atau implikasi manajerial di masa mendatang.

#### **5.1. Kesimpulan**

Dalam bagian ini, peneliti menyajikan beberapa kesimpulan yang ditarik berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan di bab sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima. Kualitas layanan yang diberikan oleh staf Bank Mandiri kepada nasabah memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri semakin baik maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, jika kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri rendah, maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang rendah.
2. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima. Citra perusahaan yang positif dianggap lebih terpercaya dan aman, nasabah merasa lebih nyaman menyimpan uang dan bertransaksi pada Bank yang memiliki citra perusahaan yang positif. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap citra perusahaan, maka akan cenderung merasa lebih puas dengan layanan yang diterima. Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa perusahaan dengan citra baik akan memberikan layanan berkualitas tinggi.

3. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H3 tidak diterima. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, meskipun kualitas layanan berdampak positif pada kepuasan pelanggan, hal ini tidak secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung.
4. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H4 diterima. Citra perusahaan yang kuat dan positif merupakan faktor utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Artinya, peran citra perusahaan sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, menjaga citra perusahaan yang baik sangat penting untuk memastikan pelanggan tetap setia dan membantu menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

5. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H5 diterima. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya kepuasan pelanggan berperan besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan merupakan kunci utama untuk membangun loyalitas pelanggan.
6. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis keenam menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh sebagai mediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H6 diterima. Kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Artinya, kualitas layanan yang diberikan oleh staf dari Bank Mandiri kepada nasabah memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui efek mediasi kepuasan pelanggan.
7. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh sebagai mediasi antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H7 diterima. Kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Artinya, citra perusahaan yang positif dapat memberikan manfaat bagi perusahaan karena biasanya nasabah lebih percaya pada perusahaan dengan reputasi yang baik.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian ini, diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa informasi mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat diimplikasikan oleh Perusahaan. Yang pertama, kualitas pelayanan yang unggul menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Ketika Bank memberikan pelayanan yang dapat dipercaya dapat diandalkan dan jujur maka nasabah akan merasa lebih aman dan nyaman dalam menggunakan jasa Bank Mandiri karena yakin bahwa Bank akan melindungi dan menjaga kepentingan nasabah dengan baik. Dengan demikian, Bank harus memberikan layanan yang baik dan jujur, yang akan membuat nasabah lebih cenderung untuk terus menggunakan jasa bank tersebut dan kecil kemungkinannya untuk beralih ke bank lain.

Yang kedua, perusahaan harus terus meningkatkan reputasi yang baik. Sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, Bank Mandiri harus terus berusaha untuk memberikan pelayanan yang meyakinkan dan bijaksana kepada nasabahnya. Bank Mandiri harus selalu memastikan nasabah dapat mengakses layanan dukungan kapan saja melalui *call center*, *live chat*, atau media sosial dan harus mampu memberikan pelayanan yang dibutuhkan nasabah. Perusahaan dengan reputasi yang kuat cenderung menarik nasabah yang yakin bahwa nasabah akan menerima tingkat layanan berkualitas yang sesuai dengan reputasi tersebut. Dengan menciptakan dan memelihara citra perusahaan yang positif, Bank Mandiri dapat

memperkuat hubungan dengan nasabah, memastikan nasabah merasa aman, dihargai, dan puas dengan tingkat layanan yang diberikan.

Yang ketiga, perusahaan seharusnya terbuka dan responsif terhadap permintaan atau permohonan nasabah. Sikap terbuka Bank Mandiri dalam menanggapi permintaan nasabah menunjukkan bahwa bank tidak menyembunyikan informasi penting dan selalu bertindak dengan integritas. Hal ini memperkuat kepercayaan dan keyakinan nasabah terhadap bank. Responsif terhadap permintaan menunjukkan bahwa bank menghargai setiap nasabah, nasabah akan merasa dihargai ketika permintaan mereka diproses dengan cepat dan penuh perhatian. Dengan demikian, keterbukaan dan daya tanggap Bank Mandiri terhadap permintaan dan permohonan nasabah dapat menciptakan loyalitas nasabah, memperkuat hubungan dan meningkatkan citra positif dari perusahaan.

Yang keempat, perusahaan harus selalu memastikan keamanan dan privasi. Ketika nasabah merasa yakin bahwa informasi pribadi mereka terlindungi dengan baik, kepercayaan mereka terhadap bank akan meningkat. Kepercayaan merupakan fondasi utama untuk membentuk loyalitas jangka panjang. Nasabah yang merasa aman akan lebih nyaman melakukan transaksi secara rutin, baik secara *online* maupun pada kantor cabang, tanpa khawatir akan risiko keamanan. Bank yang secara proaktif melindungi nasabah dari penipuan dan aktivitas ilegal lainnya mengurangi risiko kerugian finansial bagi nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Kepercayaan dan kepuasan yang timbul dari jaminan keamanan dan privasi memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Dengan demikian, Bank Mandiri dapat memperkuat jaminan

keamanan dan privasi yang diberikan kepada nasabahnya. Hal ini akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan membangun hubungan jangka panjang.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini:

1. Peneliti melakukan penelitian terhadap kualitas layanan, pada penelitian ini kualitas layanan memiliki beberapa dimensi seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, bukti fisik dan empati. Namun pada penelitian ini, peneliti tidak meneliti menggunakan dimensi yang terpisah.
2. Penelitian ini tidak menguji Bank Mandiri secara spesifik pada cabang tertentu atau pada produk layanan Bank Mandiri tertentu seperti Tabungan, Unit Kredit Mikro, *Mandiri Trust Service*, dan lainnya.
3. Penelitian ini memiliki kekurangan dalam mendetailkan kriteria responden, yang seharusnya adalah nasabah aktif dari Bank Mandiri.
4. Peneliti tidak melakukan *face validity* sebelum menyebarkan kuesioner, sehingga kuesioner tersebut sulit dipahami oleh responden.

#### 5.4. Saran Penelitian

Temuan penelitian memberikan beberapa saran yang bisa diberikan oleh peneliti, di antaranya:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel kualitas layanan yang terpisah dalam dimensi yang berbeda, sehingga dapat di uji ke variabel dependen.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat mengetahui bagaimana penilaian nasabah terhadap kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada kategori produk tertentu yang diberikan oleh Bank Mandiri dan dapat meneliti secara spesifik pada Bank Mandiri, misalnya meneliti mengenai Bank Mandiri Taspen, Mandiri Sekuritas, Mandiri Tunas Finance atau lainnya.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menetapkan kriteria responden yang lebih spesifik, yaitu nasabah aktif dari Bank Mandiri, untuk meningkatkan relevansi dan validitas data yang diperoleh.
4. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan *face validity* sebelum menyebarkan kuesioner, untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut mudah dipahami oleh responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, Fatihudin, D; Frimansyah.,(2019)Abdullah, T., & Wahjusaputri, S. (2018). Bank & Lembaga Keuangan. In *Mitra Wacana Media*.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Andrianto, Fatihudin, D; Frimansyah., M. A. (2019). *Manajemen Bank*. 1–456. <http://www.qiaramediapartner.blogspot.com>
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 444–466. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i2/3885>
- Budhiasa, S. (2016). *Analisis Statistik Multivariate Dengan Aplikasi Sem Pls Smartpls 3.2.6*. Udayana University Press. [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Budhiasa\\_2016.pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Budhiasa_2016.pdf)
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Christanto, Y. M., & Santoso, S. (2022). The influence of service quality, corporate image, and customer satisfaction on customer loyalty in banking sector in Yogyakarta. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(7), 09–16. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i7.2025>
- 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*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Darmawan, Z. C., & Ridlwan, A. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Al-Tijary*, 3(2), 107.



<https://doi.org/10.21093/at.v3i2.1096>

- De Leaniz, P. M. G., & Del Bosque Rodríguez, I. R. (2016). Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 166–178. <https://doi.org/10.1057/crr.2016.2>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Garepasha, A., Aali, S., Zende, A. B., & Iranzadeh, S. (2020). Dynamics of online relationship marketing: Relationship quality and customer loyalty in Iranian banks. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 22(1), 140–162. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4043>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0* (Edition 2). Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Hair, J. F., & Sarstedt, M. (2019). Factors versus Composites: Guidelines for Choosing the Right Structural Equation Modeling Method. *Project Management Journal*, 50(6), 619–624. <https://doi.org/10.1177/8756972819882132>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Issue september 2016).
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger

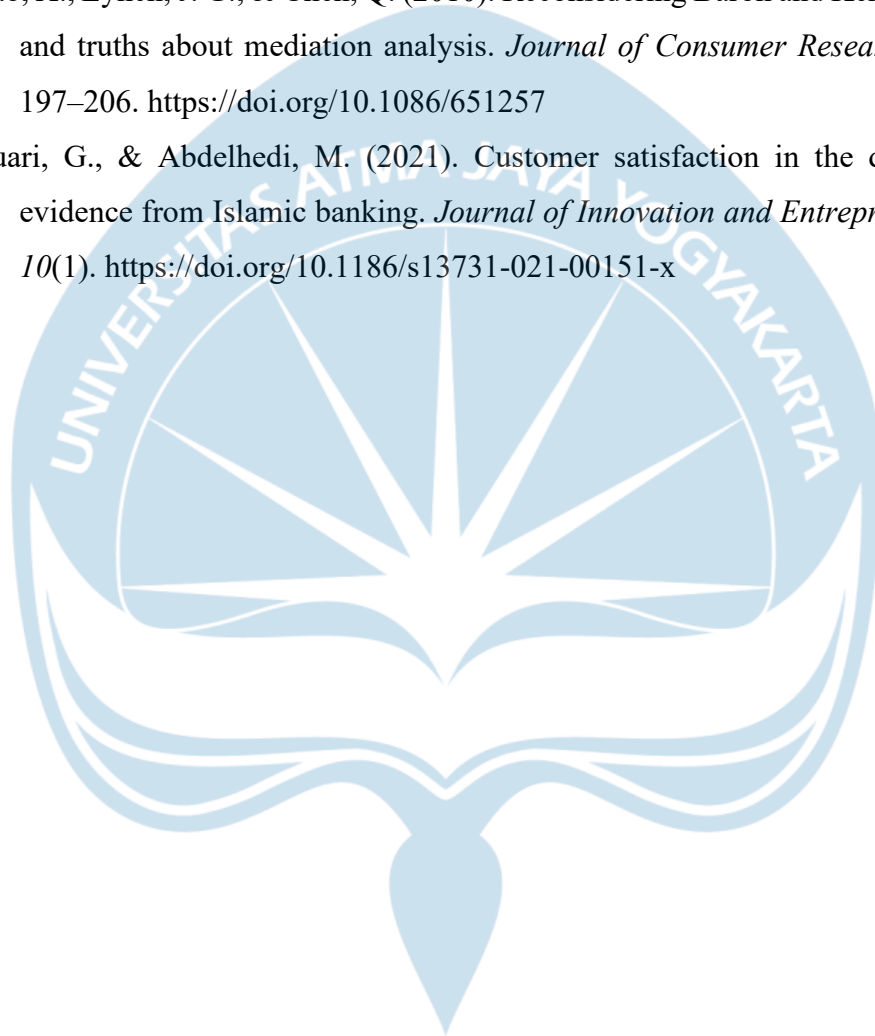
- loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40.  
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hariadji, R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Roekma. *Jurnal Ilmiah Ekbank, Volume 1 Nomor 2 Desember 2018 Halaman 40, 1, 40.*
- Hartono, J. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS* (6th ed.). BPFE - Yogyakarta.
- Harzaviona, Y., & Syah, T. Y. R. (2020). Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market Over Heavy Equipment Company. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 243–249.
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, & Elfan Kaukab, M. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2561–2570. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.039>
- Hotman Panjaitan, N. L. (2017). The Role of Relationship Marketing, and Satisfaction as Variable Mediation: Study at Bank BPR UMKM East Java in Surabaya. *2017*, 7(<https://econjournals.com/index.php/irmm/issue/view/109>), 105–112. <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/5753>
- Hussein, O., Imad, H. H., Huda, J., & Muhanned, A. K. (2015). Determination of alkaloid compounds of *Ricinus communis* by using gas chromatography- mass spectroscopy (GC-MS). *Journal of Medicinal Plants Research*, 9(10), 349–359. <https://doi.org/10.5897/jmpr2015.5750>
- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains UIn*, 53–68.
- Jawaad, M., Amir, A., Bashir, A., & Hasan, T. (2019). Human resource practices and organizational commitment: The mediating role of job satisfaction in emerging economy. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1608668>
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer Loyalty: The Effect

- of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City. *Marketing and Branding Research*, 4(4), 336–347. <https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60334>
- Kaura, V., & Sharma Sourabh, D. P. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4). <https://doi.org/10.1108/EUM00000000001122>
- Khairawati, S. (2020). Research in Business & Social Science Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15–23.
- Khajeheian, D., & Ebrahimi, P. (2021). Media branding and value co-creation: Effect of user participation in social media of newsmedia on attitudinal and behavioural loyalty. *European Journal of International Management*, 16(3), 499–528. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2021.117524>
- Liat, C. B., Mansori, S., Chuan, G. C., & Imrie, B. C. (2017). Hotel Service Recovery and Service Quality: Influences of Corporate Image and Generational Differences in the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Global Marketing*, 30(1), 42–51. <https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1262932>
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(3), 314–326. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796867>
- Liu, Y., Huang, D., Wang, M., & Wang, Y. (2020). How do service quality, value, pleasure, and satisfaction create loyalty to smart dockless bike-sharing systems? *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 22(3), 705–728. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i3.4070>
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between

- service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- Maulidya, G. P., & Afifah, N. (2021). Perbankan Dalam Era Baru Digital: Menuju Bank 4 . 0. *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*, 278–288.
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). Pls-Sem Statistical Programs: a Review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Moridu, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Muhammadiyah, U., Banggai, L., Banggai, L., Tengah, S., & Banking, D. (2020). *PENGARUH DIGITAL BANKING TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PERBANKAN ( Studi Pada PT . Bank Negara Indonesia ( Persero ) Tbk )*. 3(2), 67–73.
- Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 32–41. <https://doi.org/10.47942/iab.v9i2.541>
- Ngo Vu, M., & Nguyen Huan, H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Rahman, A., Björk, P., & Ravald, A. (2020). Exploring the effects of service provider’s organizational support and empowerment on employee engagement and well-being. *Cogent Business and Management*, 7(1).

- <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1767329>
- Rasoolimanesh, S. M., Md Noor, S., Schuberth, F., & Jaafar, M. (2019). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty. *Service Industries Journal*, 39(7–8), 559–574. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570152>
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). the Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Sekaran, U., & Bouige, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Editio). Paradise. Edited book, digital.
- Setiaman, S. (2021). Software SMART-PLS. *Smart Pls* 3.
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Themba, O. S., Razak, N., & Sjahruddin, H. (2019). Increasing customers' loyalty. The contribution of marketing strategy, service quality and customer satisfaction. *Archives of Business Research*, 7(2), 1–15. <https://doi.org/10.14738/abr.12.6114>
- Utama, A. S. (2021). Digitalisasi Produk Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Justisia : Jurnal Ilmu Hukum, Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial*, 6(2), 113. <https://doi.org/10.22373/justisia.v6i2.11532>

- Yaqub, R. M. S., Halim, F., & Shehzad, A. (2019). Effect of Service Quality, Price Fairness, Justice with Service Recovery and Relational Bonds on Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(1), 62–94.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>





**Lampiran 1 Kuesioner**

## KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus Pada Bank Mandiri

### Pernyataan Filter

Apakah Anda merupakan nasabah dari Bank Mandiri atau pernah menggunakan layanan dari Bank Mandiri

- Ya  Tidak

Apakah Anda menggunakan Layanan dari Bank Mandiri selama 3 bulan terakhir

- Ya  Tidak

### Profil Responden

Jenis Kelamin:

- Laki - Laki  Perempuan

Usia:

- 17 – 22  23 – 28  29 – 34  
 35 – 40  41 – 46  47 – 52  
 53 – 65

### Bagian I : Kualitas Layanan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Bank Mandiri memiliki lingkungan dan staf yang rapi					
2.	Bank Mandiri menyediakan layanan yang sesuai di waktu yang tepat					
3.	Karyawan Bank Mandiri menyediakan layanan yang segera untuk nasabah					
4.	Karyawan Bank Mandiri secara konsisten menunjukkan keramahan kepada nasabah					
5.	Karyawan Bank Mandiri menyediakan layanan yang personal kepada nasabah					
6.	Karyawan Bank Mandiri dapat dipercaya, dapat diandalkan dan jujur					

### Bagian II : Citra Perusahaan



No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Bank Mandiri sukses dan memiliki kepercayaan diri					
2.	Bank Mandiri inovatif dan merupakan pelopor					
3.	Bank Mandiri terbuka dan responsif terhadap permintaan atau permohonan nasabah					
4.	Bank Mandiri beretika dalam bisnis mereka					
5.	Bank Mandiri meyakinkan dan bijaksana					

### Bagian III : Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Bank Mandiri memuaskan bagi saya					
2.	Bank Mandiri memberikan pelayanan yang memadai kepada nasabahnya					
3.	Bank Mandiri memenuhi harapan saya					
4.	Bank Mandiri memenuhi janji mereka					
5.	Bank Mandiri memastikan keamanan dan privasi					

### Bagian IV : Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merekomendasikan Bank Mandiri kepada kolega dan teman-teman saya					
2.	Saya lebih memilih Bank Mandiri daripada Bank lainnya yang ada di Indonesia					
3.	Saya akan membicarakan hal-hal positif mengenai Bank Mandiri					
4.	Saya akan mendorong orang lain untuk menjadi nasabah di Bank Mandiri					
5.	Saya mempertimbangkan Bank Mandiri sebagai pilihan utama saya					
6.	Saya akan terus terdaftar sebagai nasabah Bank Mandiri					

## Lampiran 2 Kuesioner Online

Bagian 1 dari 9

### Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus Pada Bank Mandiri

Halo, perkenalkan saya Gracela Delviana. Mahasiswi Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis & Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang menyusun skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus Pada Bank Mandiri".

Berikut kriteria responden :

1. Merupakan nasabah dari Bank Mandiri atau pernah menggunakan layanan dari Bank Mandiri
2. Minimal pernah menggunakan 3 bulan terakhir

Apabila memenuhi kriteria di atas, maka saya meminta bantuan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini. Data yang teman-teman berikan akan digunakan secara eksklusif untuk keperluan penelitian ini dan akan diperlakukan dengan kerahasiaan penuh.

Terima kasih yang sebesar-besarnya telah meluangkan waktu dan usaha untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Untuk yang ingin bertanya mengenai kuesioner penelitian ini dapat menghubungi saya :

- Whatsapp 081211764485
- ID Line divianaa

Bagian 2 dari 9

#### Kriteria Responden

Deskripsi (opsional)

Apakah Anda merupakan nasabah aktif dari Bank Mandiri \*

- Ya
- Tidak

Setelah bagian 2 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 3 dari 9

#### Kriteria Responden

Deskripsi (opsional)

Apakah Anda menggunakan Layanan dari Bank Mandiri selama 3 bulan terakhir \*

- Ya
- Tidak

Identitas Responden



Deskripsi (opsional)

Nama

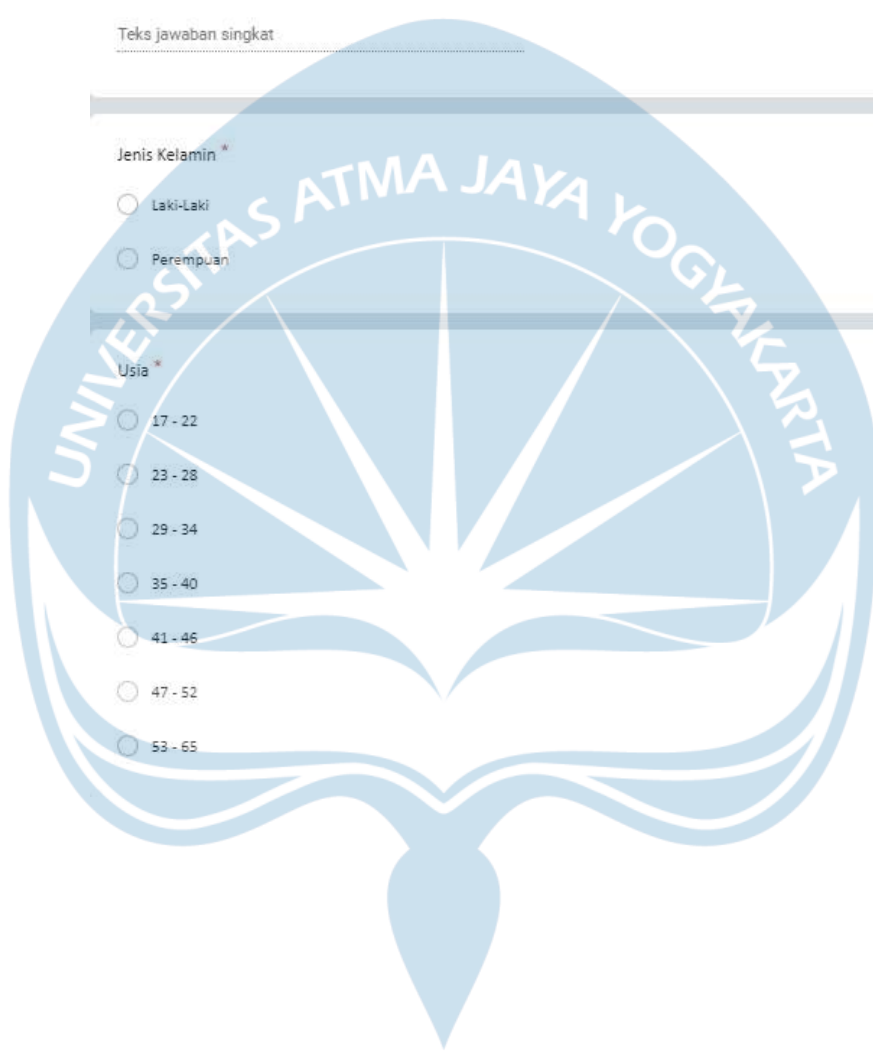
Teks jawaban singkat

Jenis Kelamin \*

- Laki-Laki
- Perempuan

Usia \*

- 17 - 22
- 23 - 28
- 29 - 34
- 35 - 40
- 41 - 46
- 47 - 52
- 53 - 65



## Kualitas Layanan



Kualitas layanan merupakan faktor penting yang memainkan peran kunci dalam membentuk loyalitas konsumen di dalam sebuah perusahaan.

Keterangan dalam mengisi kuesioner :

- Sangat Tidak Setuju - 1
- Tidak Setuju - 2
- Netral - 3
- Setuju - 4
- Sangat Setuju - 5

1. Bank Mandiri memiliki lingkungan dan staf yang rapi \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

2. Bank Mandiri menyediakan layanan yang sesuai di waktu yang tepat \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

3. Karyawan Bank Mandiri menyediakan layanan yang segera untuk nasabah \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

...

5. Karyawan Bank Mandiri menyediakan layanan yang personal kepada nasabah \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

6. Karyawan Bank Mandiri dapat dipercaya, dapat diandalkan dan jujur \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

## Citra Perusahaan



Citra perusahaan dianggap sebagai cerminan sejarah bisnis yang menyampaikan informasi kepada pelanggan mengenai kualitas layanan dan produknya dibandingkan pesaing.

Keterangan dalam mengisi kuesioner :

- Sangat Tidak Setuju - 1
- Tidak Setuju - 2
- Netral - 3
- Setuju - 4
- Sangat Setuju - 5

1. Bank Mandiri sukses dan memiliki kepercayaan diri

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

2. Bank Mandiri inovatif dan merupakan pelopor

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

3. Bank Mandiri terbuka dan responsif terhadap permintaan atau permohonan nasabah.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

4. Bank Mandiri beretika dalam melakukan bisnis mereka.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

5. Bank Mandiri meyakinkan dan bijaksana

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

## Kepuasan Pelanggan



Kepuasan Pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan secara keseluruhan berdasarkan pengalaman pelanggan.

Keterangan dalam mengisi kuesioner :

- Sangat Tidak Setuju - 1
- Tidak Setuju - 2
- Netral - 3
- Setuju - 4
- Sangat Setuju - 5

1. Bank Mandiri memuaskan bagi saya \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

2. Bank Mandiri memberikan pelayanan yang memadai kepada nasabahnya \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

3. Bank Mandiri memenuhi harapan saya \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

4. Bank Mandiri memenuhi janji mereka \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

5. Bank Mandiri memastikan keamanan dan privasi \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dan berkelanjutan untuk secara konsisten membeli dan mendukung produk atau jasa, sehingga menciptakan pembelian berulang terhadap produk atau jasa yang sama.

Keterangan dalam mengisi kuesioner :

- Sangat Tidak Setuju - 1
- Tidak Setuju - 2
- Netral - 3
- Setuju - 4
- Sangat Setuju - 5

1. Saya merekomendasikan Bank Mandiri kepada kolega dan teman-teman saya \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

2. Saya lebih memilih Bank Mandiri daripada Bank lainnya yang ada di Indonesia \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

3. Saya akan membicarakan hal-hal positif mengenai Bank Mandiri \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

4. Saya akan mendorong orang lain untuk menjadi nasabah di Bank Mandiri \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

5. Saya mempertimbangkan Bank Mandiri sebagai pilihan utama saya \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

6. Saya akan terus terdaftar sebagai nasabah Bank Mandiri \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

### Lampiran 3 Kuesioner Asli

Pernyataan	Sumber
<p><b>Service Quality</b>  <b>Qual1:</b> <i>The bank environment and staff are neat.</i>  <b>Qual2:</b> <i>The bank provides correct service at the right time.</i>  <b>Qual3:</b> <i>The employees provide prompt service to customers.</i>  <b>Qual4:</b> <i>The bank employees are consistently courteous with customers.</i>  <b>Qual5:</b> <i>The bank employees provide personal service to their customers.</i>  <b>Qual6:</b> <i>The bank employees are trustworthy, believable and honesty</i></p>	<p>(Chikazhe et al., 2021)</p>
<p><b>Corporate Image</b>  <b>Imag1:</b> <i>The bank is successful and self-confident.</i>  <b>Imag2:</b> <i>The bank is innovative and pioneering.</i>  <b>Imag3:</b> <i>The bank is open and responsive to customers.</i>  <b>Imag4:</b> <i>The bank is ethical when doing business.</i>  <b>Imag5:</b> <i>The bank is very persuasive and sensible.</i></p>	<p>(Chikazhe et al., 2021)</p>
<p><b>Customer Satisfaction</b>  <b>Sat1:</b> <i>The bank satisfies me.</i>  <b>Sat2:</b> <i>The bank provides adequate services.</i>  <b>Sat3:</b> <i>The bank meets my expectations.</i>  <b>Sat4:</b> <i>The bank fulfil promises.</i>  <b>Sat5:</b> <i>The bank ensures security or privacy.</i></p>	<p>(Chikazhe et al., 2021)</p>
<p><b>Customer Loyalty</b>  <b>Loy1:</b> <i>I recommend this bank to my colleagues and friends.</i>  <b>Loy2:</b> <i>I prefer my bank to any other bank in Zimbabwe.</i>  <b>Loy3:</b> <i>I talk positive things about this bank.</i>  <b>Loy4:</b> <i>I have encouraged others to bank with this bank.</i>  <b>Loy5:</b> <i>I consider this bank as my first choice.</i>  <b>Loy6:</b> <i>I shall continue to hold an account with this bank.</i></p>	<p>(Chikazhe et al., 2021)</p>