

## **Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Kartu Kredit Bank Mandiri di Bekasi**

Desita Aulia Natasya<sup>1</sup>, Andhalia Liza Marie<sup>2</sup>✉

<sup>1,2</sup>Trisakti School of Management

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi customer loyalty melalui customer satisfaction pada pengguna Kartu Kredit Bank Mandiri di Bekasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Non-probability Sampling yaitu Purposive Sampling dari 105 responden. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kartu Kredit Bank Mandiri. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh service experience terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction, trust berpengaruh terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction, dan service experience, trust, customer satisfaction berpengaruh terhadap customer loyalty.

**Kata Kunci:** Service Experience, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the factors that influence the customer loyalty through customer satisfaction for Bank Mandiri credit card users in Bekasi. The data used in this study are based on primary data in the form of questionnaires distributed to respondents. Sampling was carried out using Non-probability Sampling technique, namely Purposive Sampling of 105 respondents. The research object used in this research is Bank Mandiri Credit Card users. The analysis method used in this research is SmartPLS. The results of this study indicate that there is an effect of service experience on customer loyalty through customer satisfaction, trust affects customer loyalty through customer satisfaction, and service experience, trust, customer satisfaction affect customer loyalty.*

**Keywords:** Service Experience, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Copyright (c) 2024 Andhalia Liza Marie

---

✉ Corresponding author :

Email Address: aliza@stietrisakti.ac.id

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pasti akan semakin memudahkan kita dalam melakukan apa yang ingin kita lakukan. Kemajuan pesat di bidang teknologi informasi membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Dampak paling nyata terlihat pada perubahan

cara masyarakat bertransaksi menggunakan alat pembayaran. Dengan seiring perkembangan zaman, alat pembayaran terus berkembang yang dulunya dilakukan pembayaran tunai sekarang menjadi pembayaran nontunai, dengan menggunakan alat pembayaran nontunai juga dapat menghindarkan resiko-resiko yang ada. Oleh karena itu, kami mengembangkan metode pembayaran alternatif selain uang tunai yang sering disebut sebagai metode pembayaran nontunai yang lebih efisien dan ekonomis yang meminimalkan segala risiko tanpa mempengaruhi fungsi uang tunai itu sendiri. Pembayaran nontunai biasanya dilakukan melalui transfer antar bank, namun transaksi antar bank juga dapat dilakukan menggunakan kartu ATM, kartu debit, dan kartu kredit.

Tabel 1. Jumlah Transaksi Kartu Kredit

Tahun	Jumlah Transaksi
2019	340.248.590
2020	268.209.725
2021	277.051.232
2022	337.486.259
2023	219.502.988

Sumber: akki.or.id

Penurunan jumlah transaksi kartu kredit pada tahun 2023 disebabkan oleh pesatnya laju transaksi perbankan digital. Hal ini juga didorong oleh BI yang mempercepat digitalisasi dan memungkinkan transaksi nominal melalui Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS). Gubernur BI Perry Warjiyo menyikapi penurunan transaksi kartu kredit pada konferensi pers usai rapat Dewan BI. Oleh sebab itu, banyak masyarakat sudah mulai menggunakan transaksi digital perbankan dalam pembayaran dan menyebabkan penurunan pada jumlah transaksi kartu kredit. Dengan adanya banyak kartu kredit, meningkatnya persaingan di antara penyedia layanan kartu kredit memungkinkan bisnis untuk menawarkan konsumen barang dan jasa dengan kualitas yang sama dari waktu ke waktu. Hal ini karena, konsumen menjadi lebih pintar dan terdidik, serta keinginan dan kebutuhan mereka berubah dengan sangat cepat. Perusahaan harus berpusat pada pelanggan untuk bertahan dalam persaingan. Kepuasan pelanggan memperkuat loyalitas pelanggan dan pada akhirnya menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan perusahaan.

Tabel 2. Kartu Kredit yang Sering Digunakan (Juta Jiwa)

Kartu Kredit	Jumlah Pengguna
BCA	30,8
BRI	29,8
Mandiri	21

Sumber: finansial.bisnis.com

Produk perbankan yang ditawarkan Bank Mandiri sangat lengkap, meliputi berbagai jenis simpanan (tabungan), pinjaman (kredit), asuransi, investasi, kartu kredit, pengelolaan treasury, dan produk perbankan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa, Bank Mandiri memberikan kemudahan dalam mengaksesnya.

Tabel 3. Jumlah Pengguna Kartu Kredit Bank Mandiri (%)

Tahun	Jumlah Pengguna
2020	12,3%
2021	11,3%
2022	10,8%
2023	10,6%

Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel di atas dari Top Brand Index yang mencakup market share, mind share, dan commitment share terlihat bahwa Bank Mandiri terus mengalami penurunan disetiap tahunnya, pada tahun 2020 sebesar 12,3% sedangkan, pada tahun 2021 sebesar 11,3% sedangkan, pada tahun 2022 sebesar 10,8%, dan pada akhir tahun 2023 Bank Mandiri mengalami penurunan sebesar 10,6%. Terpuruknya Bank Mandiri disebabkan oleh restrukturisasi kredit akibat dampak pandemi virus corona. Nilai restrukturisasi pinjaman terdampak COVID-19 mengalami penurunan signifikan (dikutip dari Kompas.com). Restrukturisasi selanjutnya bertujuan untuk menjaga rasio Non Performing Loan (NPL) dan NPL Coverage. Sedangkan, Kartu Kredit Bank BCA dan Kartu Kredit Bank BRI mencatatkan peningkatan pada tahun lalu.

Berdasarkan beberapa fenomena di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pengguna Kartu Kredit Bank Mandiri di Bekasi”, Penelitian ini merupakan replika dari jurnal utama yang digunakan yaitu “The Importance of Service Experience, Trust, and Satisfaction on Banking Customer Loyalty”, yang diteliti oleh Desia Indriastuti and Anas Hidayat pada tahun 2021.

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Technology Acceptance Model (TAM). Menurut Suryatenggara dan Dahlan (2022), TAM merupakan suatu pendekatan perilaku masyarakat untuk memprediksi masyarakat dalam menggunakan teknologi atau sistem informasi. Model TAM juga menjelaskan tentang tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi atau sistem informasi oleh pengguna. Menurut Pramudita et al. (2022) customer loyalty adalah hasil dari ekspektasi pelanggan akan sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya yang berorientasi pada hasil yang didapatkan oleh pelanggan. Apabila ekspektasi pelanggan sesuai dengan yang diinginkannya mereka akan cenderung lebih enggan beralih ke pesaing, meskipun ada penawaran yang lebih murah atau promosi menarik dari perusahaan lain. Menurut Siska et al., (2023) adalah saat ini yang dibutuhkan pelanggan bukan hanya produk yang berkualitas, melainkan suatu pengalaman yang berkesan positif dengan memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan, akan membuat jalinan yang erat dengan pelanggan dan menumbuhkan rasa percaya dari pelanggan. Oleh karena itu, memastikan setiap titik kontak dengan pelanggan memberikan pengalaman yang baik adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2020), trust mengacu pada kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Kepercayaan ditentukan oleh banyak faktor individu dan organisasi, seperti kompetensi, kejujuran, integritas, dan keramahan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2020), Customer Satisfaction adalah perasaan puas yang dihasilkan dari produk maupun jasa yang telah diberikan sesuai dengan ekspektasi dan realita yang diterima pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, merekomendasikan produk atau layanan kepada

orang lain, dan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat memberikan umpan balik yang berharga bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.

Service experience menentukan seberapa puas pelanggan dengan pembelian produk dan layanan mereka dan apakah mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Adlin et al. (2019), penerapan yang tepat akan memastikan sikap pelanggan yang positif, memungkinkan bisnis dan organisasi memberikan layanan terbaik dengan cara yang lebih nyaman dan membangun hubungan timbal balik jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Kamath et al. (2019), service experience sangat penting karena memastikan bahwa pelanggan selalu puas ketika menggunakan penyedia dan layanan yang mereka gunakan dengan benar. Menurut Syahputra dan Murwatiningsih (2019), mereka juga mendukung hubungan positif antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan, dengan alasan bahwa pengalaman positif lebih berkesan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Sukerta et al. (2020), customer satisfaction adalah derajat emosi yang diperoleh dari hasil review pembelian setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan yang dirasakan pelanggan. Menurut Wiyata et al., (2020), service experience adalah pengalaman baik atau buruk yang dialami pelanggan ketika menggunakan dan merasakan suatu produk atau layanan.

*Ha1: Terdapat Pengaruh Service Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Kartu Kredit Bank Mandiri di Bekasi*

Ketika suatu perusahaan mempercayai pelanggannya, maka pelanggan tersebut merasa puas dan percaya diri untuk menggunakan produk atau jasa tersebut kembali. Menurut Sari (2020), trust adalah ketika seseorang bertindak dengan cara tertentu karena keyakinan bahwa pasangannya akan memberikan kepuasan yang diinginkan dan harapan yang dimiliki orang tersebut secara umum, baik melalui perkataan, janji, atau lainnya. Menurut Boonlertvanich (2019), trust ditemukan berdampak positif terhadap kepuasan.

*Ha2: Terdapat Pengaruh Trust terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Kartu Kredit Bank Mandiri di Bekasi*

Jika pelanggan memiliki service experience yang baik dengan produk atau layanan, mereka akan menggunakannya lagi. Sebaliknya, jika pelanggan tidak memiliki pengalaman yang baik terhadap suatu produk atau jasa, mereka tidak akan menggunakannya lagi. Menurut Tarigan dan Parhusip (2022), service experience yang baik dapat mencapai perubahan perilaku yang mengarah pada loyalitas konsumen. Menurut Rampengan et al., (2020) mengungkapkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama interaksi dengan perusahaan tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka. Menurut Azeem et al., (2020) juga menemukan bahwa service experience memiliki dampak signifikan terhadap customer loyalty. Menurut Jeremia dan Djurwati (2019), customer loyalty adalah hasil dari customer satisfaction terhadap suatu produk atau jasa.

*Ha3: Terdapat Pengaruh Service Experience terhadap Customer Loyalty Pada Pengguna Kartu Kredit Bank Mandiri di Bekasi*

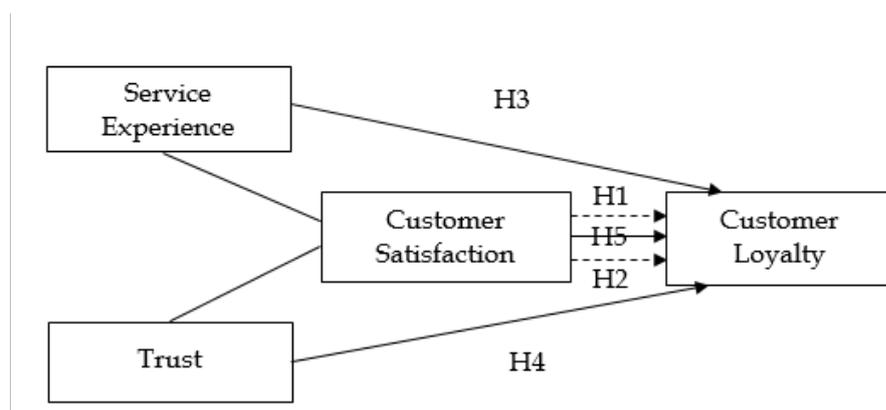
Trust tercipta melalui proses panjang di mana kedua belah pihak saling percaya. Trust antara perusahaan dengan pelanggannya memudahkan terciptanya

kerjasama yang saling menguntungkan. Menurut Indriastuti dan Hidayat (2021), trust dianggap sebagai cara terpenting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Azizi dan Suprpto (2020), trust dalam pelaksanaan suatu hubungan bisnis antara satu pihak dengan pihak lainnya didasarkan pada keyakinan bahwa setiap wali akan melaksanakan seluruh kewajibannya secara berurutan dan akurat sesuai yang diharapkan. Menurut Boonlertvanich (2019), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan loyalitas. Menurut Hendayana dan Sari (2021), trust berpengaruh terhadap kepuasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa trust menjadi salah satu pertimbangan pelanggan pada saat akan memberikan kepuasan pada produk atau jasa. Menurut Rafiah (2019), membangun dan memelihara hubungan pelanggan dalam jangka panjang membutuhkan tingkat trust yang tinggi.

*Ha4: Terdapat Pengaruh Trust terhadap Customer Loyalty Pada Pengguna Kartu Kredit Bank Mandiri di Bekasi*

Menurut Pramuditha dan Indriastuti (2021), sikap pelanggan setia tidak hanya dipengaruhi oleh harapan pelanggan itu sendiri tetapi juga oleh keyakinan, emosi, dan kepuasannya. Menurut Yonata, et al. (2020), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Customer satisfaction yang tinggi sering kali menjadi dasar untuk customer loyalty yang kuat, di mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Menurut Putera, et al. (2021), koefisien arah hubungannya berbentuk positif, artinya jika kepuasan nasabah baik, maka akan meningkatkan loyalitas menabung, sebaliknya semakin tidak baik kepuasan nasabah, maka akan menurunkan loyalitas menabung, sebaliknya semakin tidak baik kepuasan nasabah, maka akan menurunkan loyalitas menabung. Menurut Ramadhany (2022), yang paling memuaskan pelanggan adalah rasa aman terhadap layanan yang dapat mewujudkan impiannya.

*Ha5: Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Pada Pengguna Kartu Kredit Bank Mandiri di Bekasi*



Gambar 1. Kerangka Pikir

## METODOLOGI

Pendekatan penelitian dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Objek penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini adalah Kartu Kredit Bank Mandiri. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Bekasi yang sedang menggunakan Kartu Kredit Bank Mandiri.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode pengambilan sampel Non-probability sampling. Non-probability sampling ialah proses pengambilan sampel dimana probabilitas pemilihan dari setiap sampel tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Seperti telah dipaparkan pada halaman sebelumnya, bahwa sampel yang diambil dengan menggunakan kriteria tertentu sebagai berikut: (1) Responden yang sudah menjadi pengguna kartu kredit Bank Mandiri di Bekasi minimal 3 tahun; (2) Responden yang sudah berusia minimal 25 tahun; (3) Responden yang sudah memiliki penghasilan; (4) Responden sering menggunakan Kartu Kredit Bank Mandiri sebanyak seminggu tiga kali; (5) Responden merupakan nasabah kartu kredit individu bukan kartu kredit perusahaan; (6) Responden berdomisili di Bekasi

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Forms kepada pengguna Kartu Kredit Bank Mandiri di Bekasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Hair. Menurut Hair et al. (2017) Rumus Hair dalam penelitian dimana jumlah populasi tidak diketahui secara pasti siapa saja masyarakat di wilayah Bekasi yang menggunakan Kartu Kredit Bank Mandiri. Dalam penelitian ini terdapat 105 responden, maka total indikator sebanyak  $21 \times 5 = 105$  responden.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS. PLS dapat digunakan sebagai teknik analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Pemodelan dalam analisis SEM-PLS berlangsung pada tahap pertama konseptualisasi model. Langkah pertama dalam analisis SEM-PLS mengharuskan peneliti untuk mengembangkan dan mengukur suatu konstruk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teknik Non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dan menggunakan sejumlah 105 responden dari seluruh pengguna Kartu Kredit Bank Mandiri di Bekasi.

Tabel 4 Data Deskriptif Responden

	Item	Frequency	Percent
Usia	25-27 Tahun	56	53,3
	28-30 Tahun	28	26,7
	31-33 Tahun	10	9,5
	>34 Tahun	11	10,5
Jenis Pekerjaan	PNS	7	6,7
	Swasta	41	39,0
	Wiraswasta	18	17,1
	Lainnya	39	37,1
Lama Penggunaan	3-4 Tahun	70	66,7
	5-6 Tahun	25	23,8
	>7 Tahun	10	9,5

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program SPSS

Berdasarkan Tabel 4 di atas secara keseluruhan jumlah mayoritas responden adalah yang berusia 25-27 Tahun sebanyak 56 orang, pada jenis pekerjaan terbanyak adalah karyawan swasta sebanyak 41 orang. Dari sisi lama penggunaan, terbanyak adalah yang telah menggunakan selama 3-4 Tahun sebanyak 70 orang.

Tabel 5. Hasil *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
<i>Service Experience</i>	SE1	0.849	0,688
	SE2	0.860	
	SE3	0.817	
	SE4	0.753	
	SE5	0.871	
	SE6	0.804	
	SE7	0.847	
<i>Trust</i>	T1	0.782	0,687
	T2	0.845	
	T3	0.840	
	T4	0.805	
	T5	0.870	
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0.866	0,751
	CS2	0.891	
	CS3	0.843	
	CS4	0.864	
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0.863	0,728
	CL2	0.827	
	CL3	0.860	
	CL4	0.850	
	CL5	0.856	

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program Smart PLS

Berdasarkan Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa service experience memiliki loading terendah dengan nilai 0.753 dan tertinggi dengan nilai 0.871, trust memiliki loading terendah dengan nilai 0.782 dan tertinggi dengan nilai 0.870, customer satisfaction memiliki loading terendah dengan nilai 0.843 dan tertinggi dengan nilai 0.891, customer loyalty memiliki loading terendah dengan nilai 0.827 dan tertinggi dengan nilai 0.863. Secara keseluruhan bahwa seluruh indikator memenuhi convergent validity. Pada nilai AVE setiap variabel bernilai lebih dari 0,5 nilai tertinggi 0,751 pada variabel customer satisfaction dan nilai terendah 0,687 pada variabel trust, hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang dianalisis valid.

Tabel 6. Hasil *Cross Loading*

Indikator	<i>Service Experience</i>	<i>Trust</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
SE1	0.849	0.765	0.768	0.755
SE2	0.860	0.771	0.800	0.749

Indikator	<i>Service Experience</i>	<i>Trust</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
SE3	0.817	0.790	0.795	0.813
SE4	0.753	0.689	0.682	0.727
SE5	0.871	0.803	0.852	0.841
SE6	0.804	0.788	0.748	0.697
SE7	0.847	0.764	0.793	0.767
T1	0.652	0.782	0.717	0.691
T2	0.829	0.845	0.806	0.802
T3	0.790	0.840	0.797	0.748
T4	0.753	0.805	0.698	0.754
T5	0.801	0.870	0.808	0.796
CS1	0.803	0.797	0.866	0.799
CS2	0.826	0.801	0.891	0.823
CS3	0.821	0.812	0.843	0.786
CS4	0.804	0.795	0.864	0.808
CL1	0.810	0.830	0.794	0.863
CL2	0.764	0.769	0.810	0.827
CL3	0.799	0.790	0.821	0.860
CL4	0.745	0.736	0.738	0.850
CL5	0.817	0.778	0.793	0.865

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program Smart PLS

Berdasarkan Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikator lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Oleh karena itu, seluruh konstruk atau variabel laten mempunyai discriminant validity yang baik, dan indikator-indikator dalam blok indikator konstruk lebih baik dibandingkan dengan indikator-indikator dalam blok lainnya.

Tabel 7. Nilai Reability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Service Experience</i>	0.924	0.939
<i>Trust</i>	0.886	0.916
<i>Customer Satisfaction</i>	0.889	0.923
<i>Customer Loyalty</i>	0.906	0.930

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program Smart PLS

Berdasarkan dari Tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.70 dan *composite reliability* lebih besar dari 0.70, hal ini menunjukkan bahwa semua indikator reliabel.

Tabel 8 Nilai R-Square (R<sup>2</sup>)

Variabel	R-square
Customer Satisfaction	0.904

Customer Loyalty	0.893
------------------	-------

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program Smart PLS

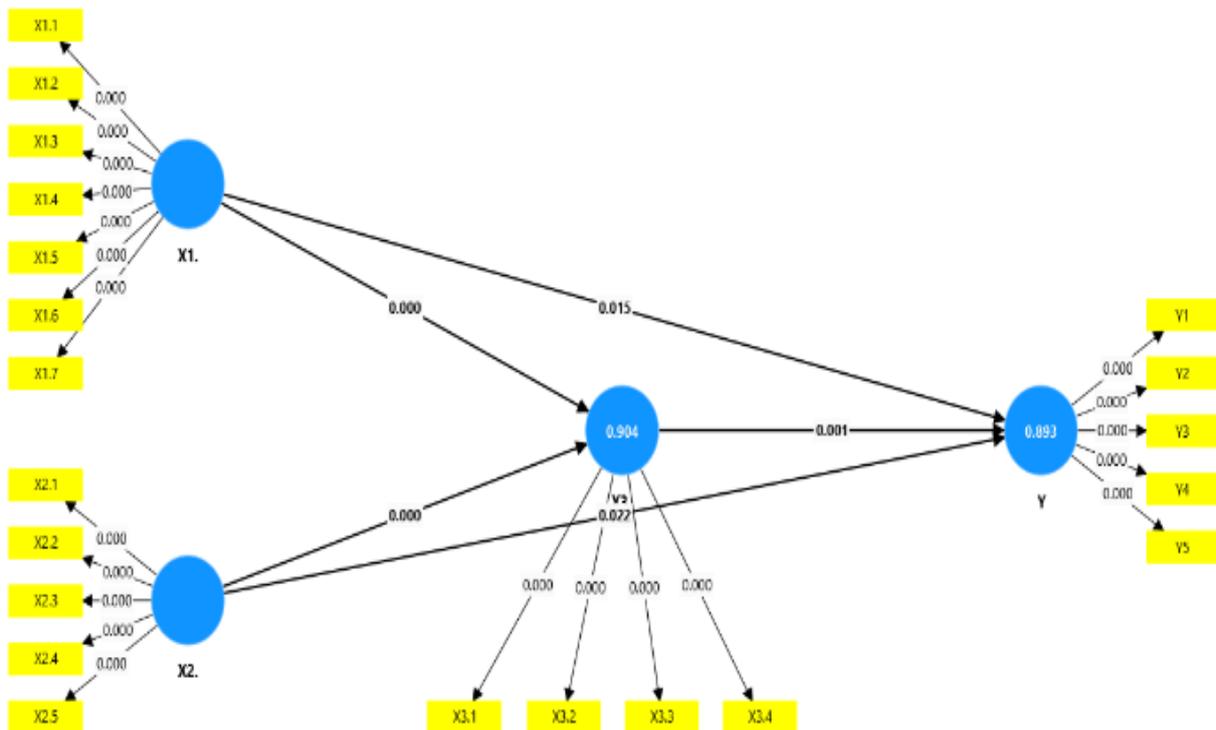
Berdasarkan dari Tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada indikator Customer Satisfaction (Z) sebesar 0.904 dapat dikatakan bahwa model kuat dan nilai R-Square pada indikator Customer Loyalty (Y) sebesar 0.893 dapat dikatakan bahwa model kuat.

Tabel 10. Nilai *Goodness of FIT*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.052	0.052

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program Smart PLS

Berdasarkan dari Tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa nilai SRMR pada saturated model sebesar 0.052 lebih besar dari 0.10 dan nilai SRMR pada estimated model sebesar 0.052 lebih besar dari 0.10, hal ini menunjukkan bahwa model fit.



Gambar 2 Hasil *Bottstrapping* Pengujian Hipotesis

Adapun Tabel 12 yang menunjukkan hipotesis *output* pengaruh langsung dan tidak langsung pada *bottstrapping*. Maka dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 11 Uji T

Pengujian Hipotesis			Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Service Experience</i>	→	<i>Customer Satisfaction</i> →	0.225	0.225	0.081	2.788	0.005
<i>Trust</i>	→	<i>Customer Satisfaction</i> →	0.152	0.149	0.055	2.751	0.006
<i>Service Experience</i>	→		0.304	0.306	0.125	2.428	0.015
<i>Trust</i>	→		0.275	0.274	0.120	2.287	0.022
<i>Customer Satisfaction</i>	→		0.389	0.386	0.116	3.348	0.001

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program Smart PLS

H<sub>1</sub>: Pengaruh *Service Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa p value sebesar 0.005 yang berarti lebih kecil dibandingkan 0.05, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pritjahjono, Jahroh, Saptono (2023).

H<sub>2</sub>: Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa p value sebesar 0.006 yang berarti lebih kecil dibandingkan 0.05, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewantari, Telagawathi, dan Widiastini (2023) dan Winasih dan Hakim (2021).

H<sub>3</sub>: Pengaruh *Service Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa p value sebesar 0.015 yang berarti lebih kecil dibandingkan 0.05, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian Pritjahjono, Jahroh, Saptono (2023) dan Huda (2020).

H<sub>4</sub>: Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa p value sebesar 0.022 yang berarti lebih kecil dibandingkan 0.05, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Indriastuti dan Hidayat (2021), Azizah dan Udayana (2022), Rizal dan Handrijaningsih (2021), Pritjahjono, Jahroh, Saptono (2023), Dewantari, Telagawathi, dan Widiastini (2023), Maris dan Yustine (2020), Putera, Dalle, dan Syafari (2021), dan Winasih dan Hakim (2021).

H<sub>5</sub>: Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa p value sebesar 0.001 yang berarti lebih kecil dibandingkan 0.05, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Indriastuti dan Hidayat (2021), Azizah dan Udayana (2022), Rizal dan Handrijaningsih (2021), Dewantari, Telagawathi, dan Widiastini (2023), Lorenza dan Nurohman (2022), Putera, Dalle, dan Syafari (2021), dan Winasih dan Hakim (2021).

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari beberapa faktor terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kartu Kredit Bank Mandiri di Bekasi. Pertama, service experience mempengaruhi customer loyalty melalui customer satisfaction, begitu juga dengan Trust yang memiliki pengaruh serupa. Selain itu, Service Experience dan Trust juga memiliki pengaruh langsung terhadap Customer Loyalty, di samping Customer Satisfaction yang terbukti memengaruhi langsung loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Customer Satisfaction memiliki peranan penting dalam meningkatkan Customer Loyalty pada pengguna Kartu Kredit Bank Mandiri di Bekasi.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti keterbatasan jumlah responden yang mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan situasi yang ada, serta jumlah sampel yang terbatas hanya 105 responden dibandingkan dengan jumlah populasi yang lebih besar. Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan tiga variabel independen yaitu service experience, trust, dan customer satisfaction. berdasarkan hasil dan keterbatasan yang ada, disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan di wilayah yang lebih luas dengan jumlah sampel yang lebih banyak. penambahan variabel lain seperti service quality, customer relationship, brand quality, dan brand image juga dapat memberikan wawasan lebih dalam terkait pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

## Referensi :

- Amadea, Evelyn. 03 Maret 2022. The Effect of Product Quality, Service Quality, Environment Quality, and Product Assortment on Customer Loyalty through Customer Satisfaction of BCA Mobile Application. *researchgate.net*, ([https://www.researchgate.net/publication/368289561\\_The\\_Impact\\_Of\\_Customer\\_Satisfaction\\_On\\_Customer\\_Loyalty\\_Of\\_BCA\\_Mobile\\_Banking](https://www.researchgate.net/publication/368289561_The_Impact_Of_Customer_Satisfaction_On_Customer_Loyalty_Of_BCA_Mobile_Banking), 18 Maret 2023).
- Azizi, M Zaky Wahyuddin dan Rifqi Suprpto. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis: Seventh Edition*. In Prentice Hall.
- Hendayana, Y., dan Sari, Andryana M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna JNE Express Pondok Gede. *Mediastima*, 27(2), 1-17.
- Ishak, A. Dan Luthfi, Z. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1)
- Jeremia Kolonio dan Djurwati Soepeno (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty. *Jurnal EMBA*, 7(1), 833.
- Johansson, T., & Kidron, T. (2017). Improving Customer Experience in Telecommunications Company. (*Bachelor's Thesis, Laurea University of Applied Sciences*).
- Jumaev, M, D.K dan Jalal. R (2012). Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in The Banking Sector. *Far East Journal of Psychology and Business*, 6(3).
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social*

- Sciences*, 7(4), 450-465.
- Martini, K. (2013). Relationship Marketing, Customer Satisfaction Customer Commitment dan Customer Loyalty (Studi Pada Sebuah Bank Nasional di Denpasar). *Buletin Studi Ekonomi*. 18(1).
- Nasution, R. A., & Widjajanto, A. S. (2007). Proses Pembentukan Kepercayaan Konsumen: Studi Kasus Pada Sebuah Usaha Kecil Menengah Percetakan Digital di Bandung. *Journal of Technology Management*, 6(2), 113832.
- Nyonyie, Riska A. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 20-21 (April).
- Pramudita, D.T. et al. (2022) 'Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk'. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424-436.
- Pramuditha, R., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *SKETSA BISNIS*, 8(2), 126-127
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui Ecommerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.
- Ruslim, T.S., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 53-55.
- Septian, B.P. dan Handaruwati, I. 2021. Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 20.
- Singh, J. (1991). Understanding the structure of consumers satisfaction evaluations of service delivery. *Journal of the academy of marketing science*, 19(3), 223-224.
- Sujata, J., Sanjay, B., Domb, M., Arindam, R., & Jyoti, S. (2015, January). An Empirical Study to Measure Customer Experience for Telecom Operators in Indian Telecom Industry. In Internal Conference on Qualitative and Quantitative Economics Research (QQE). Proceedings (p.34). *Global Science and Technology Forum*.
- Sukerta, M., Putu Agung, A. A., & Sujana, I. W. (2020). Effect of Service Quality and Corporate image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediation Variables (Study at PT. BPR. Padma, Denpasar-Bali). *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(01), 21729-21740. <https://doi.org/10.15520/ijcr.v11i01.783>
- Suryatenggara, G. M., & Dahlan, K. S. S. (2022a). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Price on Customer Loyalty in Gojek Through Customer Satisfaction (Study on Gojek Apps Users in Jabodetabek). *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 171. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3866>
- Syahputra, D., & Murwatiningsih. (2019). Building Customer Engagement Through Customer Experience, Customer Trust, and Customer Satisfaction in Kaligung Train Customers. *Management Analysis Journal*, 8(4), 350-359. <https://doi.org/10.15294/MAJ.V9I4>.
- Tarigan, M. I., & Parhusip, P. T. (2022). Pengalaman Merek Destinasi Sebagai Mediator Terhadap Loyalitas Merek Destinasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 377-398. <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i2.2143>
- Velnampy & Sivesan. (2012). Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka. *Global Journal of Management and Business Research*, 18(1).
- Welta, F. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(2), 129-148.
- Widianingrum, Syarifah Putrid dan Wibisono Soediono 2016. The effect of Trust

Communication and Satisfaction on Loyalty of The Car Insurance Customer. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 18(1)

Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 11-21