

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY*, *RELATIONSHIP VALUE*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *RELATIONSHIP QUALITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN LAYANAN *MANDIRI ONLINE* DI SURABAYA

Pradavasthi Balqisya Amirputri, Imroatul Khasanah¹

Pradavasthi.qisya@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

M Banking is an application service that can help bank customers to perform banking transactions via smart phones (smartphones). One of the banks providing M Banking services in Indonesia is Bank Mandiri with M Banking services called Mandiri Online. Bank Mandiri must pay attention to aspects that are factors that strengthen customer loyalty, such as relationship value, customer experience quality, and service quality. In addition, there are inconsistencies in research results on the relationship between customer experience quality and customer loyalty in previous studies. Thus, these phenomena and gaps are the basis for conducting this research.

This study aims to test and prove that customer experience quality has an effect on customer loyalty. Data collection from this study involved 185 respondents with the main criteria being 17 years of age and over, domiciled in the city of Surabaya, and used Mandiri Online services for a minimum period of 3 months. The data obtained were then analyzed using the Structural Equation Model (SEM) with the WarpPLS (Partial Least Square) version 7.0 program.

Based on the results of this study, it was found that the relationship value had a positive and significant effect on relationship quality. In addition, customer experience has a positive and significant effect on relationship quality. In this study also found that service quality has a positive and significant effect on relationship quality. Then lastly, relationship quality which is a mediating variable has a positive and significant influence on the dependent variable of customer loyalty.

Keywords: Relationship Value, Customer Experience Quality, Service Quality, Relationship Quality, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi sangat banyak memudahkan kehidupan manusia, termasuk dengan adanya berbagai macam aplikasi di telepon seluler pintar (*smartphone*). Dalam bidang keuangan, manusia terbantu dengan adanya aplikasi *Mobile Banking* atau yang biasa disingkat sebagai *M Banking*, yaitu sebuah layanan yang dapat memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel pintar (Midtrans, 2021). Berdasarkan survei dari Sharing Vision, nilai transaksi *internet banking* dari 4 besar bank di Indonesia pada tahun 2013 adalah Rp.4.827,8 trilyun. Hal tersebut menjadi tantangan yang cukup krusial bagi institusi keuangan, yaitu untuk lebih meningkatkan layanan internet banking mereka agar nilai

¹ *Corresponding author*

transaksi terus bertambah (Vision, 2013). Salah satu bank penyedia layanan tersebut adalah Bank Mandiri dengan layanan *Mandiri Online*.

Dalam mengupayakan pelayanan yang terbaik bagi nasabah, perusahaan perbankan harus meningkatkan nilai hubungan dengan nasabah (*relationship value*) dan kualitas layanan (*service quality*) agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya. *Relationship value* membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Khan, Majid, & Fahad, 2013). Sementara, kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap perusahaan (*perceived service*).

Upaya Mandiri dalam memberikan layanan *M Banking* tentunya tidak terlepas dari strategi bank tersebut dalam memberikan layanan yang dapat menciptakan pengalaman (*experience*) yang baik bagi nasabah. *Customer experience quality* adalah serangkaian interaksi yang terjadi antara pelanggan dan produk, yang akan membangkitkan emosi atau memprovokasi tindakan atau reaksi (Imbug, Nabila, Ambad, & Bujang, 2018). Pengalaman konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen. *Customer loyalty* adalah kemungkinan pelanggan untuk membeli produk dalam jangka waktu yang lama dan merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan jasa (Hollebeek, 2019). Konsumen yang memiliki pengalaman positif pada produk/jasa akan loyal pada produk/ jasa tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa *customer experience quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Bagasworo, 2021) ; (Kusumawati & Rahayu, 2019). Sementara itu, berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Ivon, 2021) ; (Husen, Khotimah, & Sutisna, 2021), didapatkan data bahwa *customer experience quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat inkonsistensi hasil penelitian antara *customer experience quality* dengan *customer loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mencari sebuah metode pengembangan proses yang dapat meningkatkan variabel *customer loyalty* dalam penyelesaian masalah penelitian.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY, RELATIONSHIP VALUE, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN RELATIONSHIP QUALITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN LAYANAN MANDIRI ONLINE DI SURABAYA”**

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Relationship Value dengan Relationship Quality

Relational value mengacu pada hasil dari hubungan kolaboratif yang meningkatkan kemampuan kompetitif dari mitra. *Relational value* muncul melalui penilaian pelanggan tentang manfaat dan efektivitas dari hubungan. Studi sebelumnya telah mengeksplorasi dimensi *relational value* dan menyatakan bahwa *relational value* dibangun di atas saling ketergantungan dalam pertukaran relasional dan memiliki hubungan kausal dengan pencapaian *relationship quality* (Nguyen, 2014). Sebuah layanan penyedia yang telah mencapai tingkat keintiman pelanggan dengan segmen pelanggan tertentu, pembagian nilai akan meningkatkan hubungan kemitraan jangka panjang.

H1. *Relationship Value* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*

Customer Experience Quality dengan Relationship Quality.

Pelanggan mungkin ingin mengulang dan membagikan pengalaman yang menyenangkan, di mana pengalaman itu dapat menimbulkan respons emosional yang kuat, terkait dengan kualitas hubungan (B Ramaseshan & Alisha Stein, 2014). Menurut penelitian yang dilakukan oleh A Lo (2020), *customer experience* telah terbukti

memberikan dampak positif bagi *relationship quality* (A Lo, 2020). Penelitian tersebut melengkapi hasil studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Martínez & Rodríguez, 2013, di mana hanya menyelidiki pengetahuan konsumen dan kesadaran perusahaan atau organisasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Martínez & Rodríguez, telah dibuktikan bahwa *customer experience* berdampak positif pada *relationship quality*. Penelitian lain juga dilakukan oleh Suha (2021) yang menyimpulkan bahwa dalam membangun *relationship quality* dapat menggunakan *social media activity* maupun *customer experience* sebagai pendekatan strategisnya. Semakin aktif dan interaktif perusahaan, semakin positif pengalaman konsumen, hal tersebut akan semakin menguatkan *relationship quality* perusahaan dengan konsumen. Penelitian lainnya dilakukan oleh Silalahi & Suryaputra (2021) yang menyatakan bahwa *customer experience quality* merupakan salah satu elemen yang menjadi fokus proses untuk meningkatkan *relationship quality*.

H2: *Customer Experience Quality* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*.

Service Quality dengan Relationship Quality

Service quality sangat penting untuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dalam penelitian terdahulu dinyatakan bahwa *service quality* merupakan anteseden dari *relationship quality*. Kualitas layanan mewakili harapan pelanggan yang memiliki efek positif pada kualitas hubungan, yang meliputi kepuasan dan kepercayaan. Kualitas layanan adalah hal yang penting, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Peningkatan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan akan mempengaruhi aspek kualitas hubungan seperti kepuasan dan kepercayaan (Neejad, et al., 2014).

H3: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*

Relationship Quality dengan Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam bisnis karena membantu organisasi mengembangkan strategi untuk menyediakan produk dan layanan terbaik untuk pelanggan mereka (Wahab, Widiyanti, & Saggaff, 2020). Setiap organisasi harus mengukur tingkat strategi bauran pemasaran yang berkontribusi kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan (Mary Ekumah Nyarko, Dr. Bylon Abeeke Bamfo, 2016). Pada penelitian yang dilakukan oleh Menidjel, Bilgihan, & Benhabib (2020), kecenderungan hubungan secara signifikan mempengaruhi loyalitas hubungan yang dirasakan. Penelitian lain dilakukan oleh Rachmadhania & Balqiah (2021), di mana disebutkan bahwa *relationship quality* sebagai dimensi *consumer loyalty* memiliki dampak yang lebih rendah sesuai dengan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan online. Penelitian lain juga dilakukan oleh Silalahi & Suryaputra (2021), di mana disebutkan bahwa *relationship quality* merupakan salah satu elemen yang menjadi fokus dalam proses peningkatan *customer loyalty*.

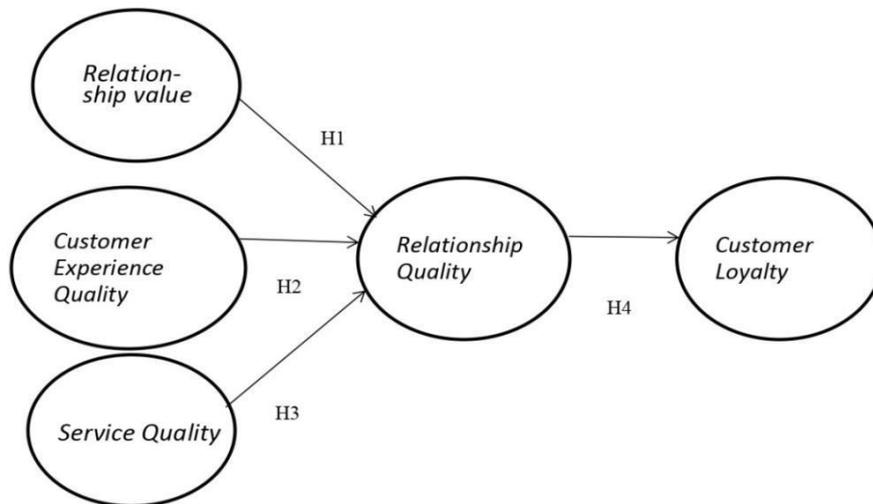
H4: *Relationship quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: (Yoong, et al, 2017; Imbug et al., 2018; Srivastava & Kaul, 2016; Fernandes & Pinto, 2019; Nenad, Vykydal, & Tyle, 2021; Elfrida, Sipayung, Bakhtiar, & Handayani, 2021).

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri di Surabaya yang menggunakan layanan *Mandiri Online*. Untuk keperluan penelitian digunakan *sampling*, dimana teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling*, yang artinya adalah teknik pengambilan sampel dengan cara menentukan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria penentuan *sampling* ditetapkan sebagai berikut :

- a. Nasabah individual yang tercatat di Bank Mandiri Surabaya
- b. Menggunakan layanan *Mandiri Online*
- c. Berusia 17 tahun ke atas (alasanya karena pada umur tersebut sudah bisa membuka rekening *Mandiri Online*)
- d. Tercatat sebagai nasabah Bank Mandiri minimal 3 bulan saat penelitian dilakukan (alasanya karena adanya ketentuan dari Bank Mandiri bahwa nasabah aktif adalah yang bertransaksi dengan *Mandiri Online* minimal 3 bulan terakhir). Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 190 anggota sampel, yaitu nasabah *Mandiri Online*.

Variabel Penelitian dan Definisi

Tabel 1
Variabel Penelitian dan Definisi

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Relationship value</i>	Persepsi di mana nasabah memberikan penilaian antara apa yang ditawarkan <i>Mandiri Online</i> dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh nasabah dari penggunaan layanan <i>Mandiri Online</i> (Yoong et al, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Economic value</i> 2. <i>Service value</i> 3. <i>Relational value.</i> 4. <i>Social value</i> (Yoong, et al, 2017)
<i>Customer experience quality</i>	Serangkaian interaksi yang terjadi antara nasabah dengan layanan <i>Mandiri Online</i> , yang akan membangkitkan emosi tindakan atau reaksi. (Imbug et al., 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> (Srivastava & Kaul, 2016).
<i>Service quality</i>	Keseluruhan kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah setelah menggunakan layanan <i>Mandiri Online</i> (Yoong et al., 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interaction quality</i> 2. <i>Physical environment quality</i> 3. <i>Outcome quality</i> (Yoong et al., 2017)
<i>Relationship quality</i>	Penilaian nasabah bank atas kualitas hubungan yang terbangun antara nasabah dengan pihak bank melalui layanan <i>online</i> yang disediakan (Liew, Lian, & Subramaniam, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Kepuasan 3. Komitmen (Liew et al., 2017)
<i>Customer loyalty</i>	Wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan <i>continue</i> atau terus menerus (Fernandes & Pinto, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Advocacy</i> 2) <i>Purchasing</i> 3) <i>Retention</i> 4) <i>Recommendation)</i> (Elfrida, Sipayung, Bakhtiar, & Handayani, 2021)

Uji Outer Model Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji validitas kuesioner untuk memastikan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dimengerti oleh responden. Dalam menguji validitas suatu instrumen penelitian menggunakan teknik analisis data dari *partial least square* (PLS) yaitu dengan mengukur nilai *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Menurut Wiyono (2011), validitas dapat ditentukan dengan nilai *loading factor* 0,50 sampai 0,60 sudah dianggap cukup. Hal senada diungkapkan oleh Abdillah dan Hartono (2015), jika skor *loading* antara 0,5 – 0,7, sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor *loading* tersebut sepanjang skor AVE > 0,5. Berdasarkan hasil penelitian, semua indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen yaitu *loading factor* diatas 0,50 dan semua indikator signifikan dengan nilai $p < 0,05$ serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sudah memenuhi kriteria yakni diatas 0,50 (>0,50). Jadi indikator indikator yang dipakai untuk mengukur variabel penelitian yaitu *Relationship quality*, *customer experience quality*, *service quality*, *relationship quality*, dan *customer loyalty* dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Ada dua parameter untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (Sholihin dan Ratmoko, 2013). Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki besaran reliabilitas komposit (*composite reliability*) dengan nilai > 0,70 (Wiyono, 2011) dan *Cronbach's alpha* harus diatas 0,60 (Abdillah dan Hartono, 2015). Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa kelima konstruk memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,70 (>0,70) dengan nilai tertinggi 0,904 yakni konstruk *relationship quality* dan nilai terendah 0,824 yakni konstruk *relationship value*.

Selanjutnya dapat diketahui bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60 (>0,60) dengan nilai tertinggi 0,835 yakni *service quality* dan nilai terendah 0,715 yakni konstruk *relationship value*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini dapat diterima dan reliabel.

Uji Goodness of Fit

Uji ini digunakan untuk mengetahui kebaikan dari model penelitian (*model fit*). Bagian *model fit and indices and P values* menampilkan hasil tiga indikator yaitu *average path coefficient* (APC), *average R-squared* (ARS), dan *average variance inflation factor* (AVIF). Nilai p diberikan untuk indikator APC dan ARS yang dihitung dengan estimasi *resampling* dan *Bonferroni like correction*. Hal ini diperlukan karena keduanya dihitung sebagai rata-rata parameter. Evaluasi apakah *model fit* (sesuai atau didukung) oleh data adalah sebagai berikut.

Nilai p untuk APC dan ARS harus lebih kecil dari 0,05 . Karena nilai *p value* untuk APC dan ARS masing masing <0,01 berarti lebih kecil dari 0,05, artinya signifikan. Selain itu, AVIF sebagai indikator multikolinearitas harus lebih kecil dari 5. Hasil *output* menunjukkan kriteria *goodness of fit model* telah terpenuhi yaitu dengan nilai APC sebesar 0,358 , $p = < 0,001$ dan nilai ARS sebesar 0,468 , $p = < 0,001$. Nilai AVIF sebesar 2,846 juga telah memenuhi kriteria.

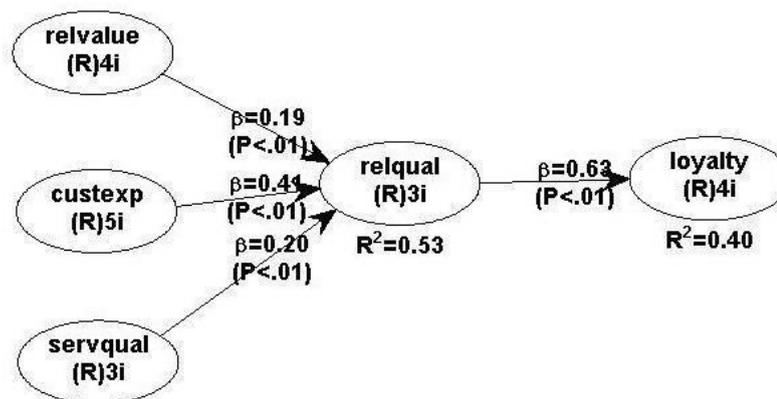
Semua kriteria terpenuhi, dengan demikian uji atas model yang dibangun pada penelitian ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat *goodness of fit*. Artinya model tersebut baik untuk memprediksi kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

Uji Inner Model

Nilai R^2 (koefisien determinasi) digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. R^2 variabel *relationship quality* adalah sebesar 0,534 yang berarti 53,4 % *relationship quality* konsumen pada jasa perbankan Mandiri online dipengaruhi oleh *relationship value*, *customer experience* dan *service quality* sedangkan sisanya sebesar 46,6 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Nilai R^2 untuk variabel *Customer loyalty* adalah sebesar 0,401 yang berarti 40,1 % *customer loyalty* konsumen pada jasa perbankan Mandiri online dipengaruhi oleh *relationship value*, *customer experience* dan *service quality* sedangkan sisanya sebesar 59,9 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Uji Hipotesis



Sumber : Data penelitian yang telah diolah dengan WarpPLS 7.0, 2021

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai *p value relationship value* terhadap *relationship quality* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,04 atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *relationship value* berpengaruh signifikan positif pada *relationship quality*, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan *relationship value* berpengaruh positif terhadap *relationship quality* diterima. Nilai *path coefficient* adalah sebesar 0,191 (positif). Penelitian ini juga menyatakan bahwa nilai *p value customer experience* terhadap *relationship quality* memiliki nilai signifikansi sebesar <0,001 artinya *customer experience* berpengaruh signifikan positif pada *relationship quality*, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan *customer experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *relationship quality* diterima. Nilai *path coefficient* adalah sebesar 0,410 (positif).

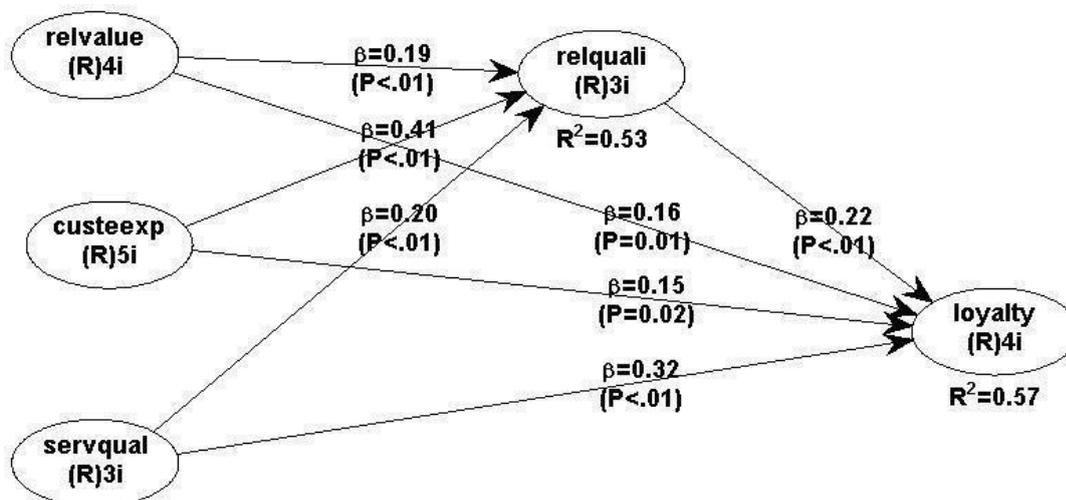
Selanjutnya, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai *p value service quality* terhadap *relationship quality* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 yang artinya *service quality* berpengaruh signifikan positif pada *relationship quality*, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan *service quality* berpengaruh positif terhadap *relationship quality* diterima. Nilai *path coefficient* adalah sebesar 0,195 (positif). Penelitian ini juga menyebutkan bahwa *p value relationship quality* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai signifikansi sebesar <0,001, yang artinya *relationship quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*, sehingga hipotesis 4 yang menyatakan *relationship quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* diterima. Nilai *path coefficient* adalah sebesar 0,633 (positif).

Uji Peran *Relationship quality* dalam memediasi *relationship value*, *customer experience quality* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*

Uji Variance Accounted For (VAF)

Variance Accounted For (VAF) merupakan ukuran sebesar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi. Jika nilai VAF dia atas 80%, maka menunjukkan bahwa *relationship quality* sebagai pemediasi penuh (*full mediation*). Jika VAF bernilai di antara 20% - 80%, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*). Namun, jika VAF kurang dari 20%, peneliti dapat menyimpulkan bahwa hampir tidak ada efek mediasi (Hair, 2010).

Gambar 3
Output Perhitungan Peran Mediasi



Sumber : Data penelitian yang telah diolah dengan WarpPLS 7, 2021

Berikut ini adalah perhitungan peran mediasi variabel *relationship quality*.

Tabel 2
Perhitungan *Variance Accounted For (VAF)* Variabel *relationshipquality*, pemediasi antara *relationship value* terhadap *customer loyalty*

Pengaruh tidak langsung = $0,19 \times 0,22$ (RV→RQ = 0,19 ; RQ→CL = 0,22)	0.0418
Pengaruh langsung (RV→CL; tanpa memasukkan variabel mediasi 0.16)	0.16
Pengaruh total = $0.0418+0.16=0,2018$	0.2018
VAF = pengaruh tidak langsung/pengaruh total = $0,0418/0.2018$	0.2071

Tabel 3
Perhitungan *Variance Accounted For (VAF)* Variabel *relationship quality*, Pemeditasi antara *Customer experience* terhadap *customer loyalty*

Pengaruh tidak langsung = $0,41 \times 0,22$ (CEQ→RQ = 0,41 ; RQ→CL = 0,22)	0,0902
Pengaruh langsung (CEQ→CL; tanpa memasukkan variabel mediasi 0,15)	0,15
Pengaruh total = $0,0902 + 0,15$	0,2402
VAF = pengaruh tidak langsung/pengaruh total = $0,0902 / 0,2402$	0,3755

Sumber : Data diolah dengan WarpPLS 7.0.

Menurut tabel 4.6 nilai VAF adalah sebesar 0,3755 (37. 55%) atau diatas 20%, sehingga hal ini menunjukkan bahwa *relationship quality* merupakan pemediasi parsial pada hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty*.

Tabel 4
Perhitungan *Variance Accounted For (VAF)* Variabel *Relationship quality*, pemediasi antara *service quality* terhadap *customer loyalty*

Pengaruh tidak langsung = $0,20 \times 0,22$ (SQ→RQ = 0,20 ; RQ→CL = 0,22)	0,044
Pengaruh langsung (SQ→CL; tanpa memasukkan variabel mediasi 0,32)	0,32
Pengaruh total = $0,044 + 0,32$	0,364
VAF = pengaruh tidak langsung/pengaruh total = $0,044 / 0,364$	0,1208

Sumber : Data diolah dengan WarpPLS 7.0

Menurut tabel 4.6 nilai VAF adalah sebesar 0,1208 (12.08%) atau di bawah 20%, sehingga hal ini menunjukkan bahwa *relationship quality* bukan merupakan pemediasi pada hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh *Customer Experience Quality*, *Relationship Value*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Relationship Value* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Layanan Mandiri Online di Surabaya”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel *Relationship Value* merupakan variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel mediasi *Relationship Quality*. Saat nasabah menilai bahwa manfaat yang diterima sesuai dengan pengorbanannya dan manfaat tersebut membuatnya diterima di komunitasnya maka nasabah akan merasa percaya, puas, dan memiliki komitmen yang semakin kuat pada Mandiri Online.
- 2) Variabel *Customer Experience Quality* merupakan variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel mediasi *Relationship Quality*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Srivastava & Kaul (2016), di mana disebutkan bahwa proses penciptaan *customer experience* terbentuk dari banyak titik kontak selama perjalanan pertukaran layanan. Saat nasabah menilai bahwa ia memiliki pengalaman yang baik selama menggunakan Mandiri Online, maka nasabah akan memiliki kepercayaan dan loyal terhadap Mandiri Online.
- 3) Variabel *Service Quality* merupakan variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel mediasi *Relationship Quality*. Saat nasabah menilai bahwa Mandiri Online memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik terhadap penggunaannya, maka kualitas hubungan antara nasabah dan Mandiri Online semakin baik.

Variabel *Relationship Quality* merupakan variabel mediasi yang mempengaruhi variabel dependen *Customer Loyalty*. Saat nasabah menilai bahwa ia memiliki kualitas hubungan yang baik dengan Mandiri Online, maka hal tersebut dapat menguatkan rasa keterikatan mereka dengan Mandiri Online sehingga mereka akan loyal dan berkomitmen untuk menjalin hubungan dengan Mandiri Online dalam jangka waktu yang panjang.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan analisis yang dilakukan, terdapat implikasi dan saran manajerial yang dapat diambil oleh Bank Mandiri untuk pengembangan perusahaan ke depannya, yaitu :

- 1) Dalam penelitian ini bahwa *relationship value* memberikan sebuah pengaruh yang signifikan terhadap *relationship quality* yang dirasakan oleh pengguna Mandiri Online, di mana indikator *relational value* menyumbangkan hasil *loading factor* tertinggi. sehingga pihak Bank Mandiri dapat memanfaatkan hal tersebut dengan memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen, di mana tidak didapatkan oleh konsumen di layanan perbankan digital lainnya. Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka, aspek *relationship value* yang mungkin perusahaan bisa fokuskan antara lain adalah kemudahan dalam penggunaan aplikasi, kelengkapan fitur, kecepatan, dan kemampuan pencatatan secara sistematis.
- 2) Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *customer experience quality* dengan *relationship quality*, di mana item *Think* (Pemikiran) memiliki hasil *loading factor* tertinggi. Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka, beberapa aspek *customer experience quality* yang dapat difokuskan adalah meningkatkan pengamanan dan penjagaan privasi

nasabah, contohnya alat verifikasi pendaftaran yang lebih detail tentang data pribadi nasabah tersebut.

- 3) Penelitian ini menemukan adanya pengaruh signifikan antara *service quality* dan *relationship quality*, di mana *interaction quality* memiliki *loading factor* tertinggi. Sehingga, aspek *service quality* yang dapat ditingkatkan oleh Bank Mandiri adalah kualitas interaksi yang baik dengan pelanggan, terdapat pula saran dari responden untuk menambahkan layanan ganti ATM via *online* serta ada *customer service* khusus untuk melayani blokir ATM saat kartu ATM hilang.
- 4) Dalam penelitian ini ditemukan adanya pengaruh signifikan antara variabel mediasi *relationship quality* dengan variabel dependen *customer loyalty*, di mana kepercayaan (*trust*) memiliki *loading factor* tertinggi. Sehingga, aspek *relationship quality* yang dapat dikembangkan oleh Bank Mandiri dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya adalah membangun kepercayaan yang lebih baik terhadap pelanggan, yaitu dengan selalu siaga terhadap konsumen, menangani apabila terjadi keluhan, serta memberikan solusi terbaik bagi setiap kebutuhan konsumen.
- 5) Berdasarkan hasil penelitian, *loading factor* tertinggi untuk indikator pada *customer loyalty* dimiliki oleh *purchasing* (pembelian). Sehingga, untuk dapat mempertahankan loyalitas merek, Mandiri Online harus menerapkan strategi pemasaran yang memanfaatkan *relationship value*, *customer experience quality*, dan *service quality* sehingga loyalitas pelanggan semakin baik. Berdasarkan jawaban dari pertanyaan terbuka, konsumen tetap setia pada Mandiri Online dikarenakan mudah dan praktis saat digunakan, memiliki sistem yang aman dan nyaman digunakan, kredibilitasnya tinggi, terpercaya, pelayanan dan penanganan kendalanya baik. Sehingga pihak Bank Mandiri perlu berfokus untuk menjaga dan mengembangkan aspek-aspek tersebut agar loyalitas pelanggan semakin kuat. Untuk ke depannya, Bank Mandiri perlu untuk menguatkan kedekatan dan hubungan dengan konsumen lebih baik lagi.

Keterbatasan Penelitian

1. Waktu penelitian yang singkat. Penelitian dilakukan dalam masa pandemi Covid-19 sehingga untuk penyebaran kuesioner secara offline terhalang oleh jam operasional bank yang pendek.
2. Penelitian ini menggunakan alat analisis WarpPLS 7.0 yang bertujuan untuk memprediksi atau mengestimasi model. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan program AMOS yang bertujuan untuk menguji teori.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti yang akan datang sebaiknya menambahkan variabel independen lainnya yang mempengaruhi *relationship quality*, selain yang diteliti dalam penelitian ini, seperti *customer emotion* (Villarejo-Ramos, 2014) dan *brand equity* (Anastasia, 2021).

2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan untuk memperluas wilayah penyebaran responden pada cabang Mandiri di kota lainnya.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): *Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103-150.
- Anastasia, Y. (2021). Jurnal Ayurveda Medistra Available online at <http://ojs.stikesmedistra-indonesia.ac.id/> Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Trust, Brand Equity, Hospital Image dan Komitmen terhadap Loyalitas Pasien Umum, 3, 1–11.
- Bagasworo, W. (2021). *Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi pada Konsumen di Tanamera Cafe Jakarta)*, 8114.
- Bank Mandiri. (2020). *Mandiri Online*. Retrieved from <https://www.bankmandiri.co.id/web/guest/mandiri-online>
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services *Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services : The role of customer experience*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May 2018), 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- Hair, J. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hollebeek, L. (2019). *Service innovativeness and tourism customer outcomes*, 31(11), 4227–4246. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0256>
- Husen, S., Khotimah, K., & Sutisna, E. (2021). *Membangun Kepuasan Pelanggan Untuk Mengatasi Gap Antara Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ud . Anwarudin Dan Apms Anwarudin*.
- Imbug, N., Nabila, S., Ambad, A., & Bujang, I. (2018). *The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry*, 8(3), 103–116. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i3/3909>
- Ivon, S., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Surakarta, U. K. (2021). *Invest : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi Pengaruh Website Quality , Customer Experience , Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada Di Kota Surakarta*, 2(1), 53–63.
- Khan, S., Majid, S., & Fahad, H. (2013). *Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry A Study of Fast Food Restaurants Peshawar Pakistan*, 6(21), 56–65. <https://doi.org/10.2478/stcb-2013-0002>
- Klaus, P., & Nguyen, B. (2014). *Exploring the role of the online customer experience in firms multi- channel strategy : an empirical analysis of the retail banking services sector*, (October), 37–41. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.801610>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2019). *The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty*. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Liew, C. Y., Lian, S. B., & Subramaniam, M. (2017). *Relationship Value and Relationship Quality: An Exploration of Its Antecedents on Customer Loyalty Relationship Value and Relationship Quality: An Exploration of Its Antecedents on Customer Loyalty*, (December). <https://doi.org/10.5539/ass.v13n12p51>
- Lo, A., & Lo, A. (2020). *Effects of customer experience in engaging in hotels ' CSR activities on brand relationship quality and behavioural intention relationship quality and behavioural intention*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 185–

199. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740140>

Mary Ekumah Nyarko, Dr. Bylon Abeeku Bamfo, D. W. O. A. (2016). *The Impact Of Customer Service On Customer Loyalty And Retention In Zenith Bank Ghana Limited*.

Menidjel, C., Bilgihan, A., & Benhabib, A. (2020). *Exploring the impact of personality traits on perceived relationship investment , relationship quality , and loyalty in the retail industry*. *The International Review of Retail, Distribution and Con-sumer Research*, 0(0), 1–24. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1781228>

Midtrans. (2021). *Apa itu M Banking dan Manfaatnya untuk Pelaku Bisnis*. midtrans. Retrieved from <https://midtrans.com/id/blog/apa-itu-m-banking>

Nenad, J., Vykydal, D., & Tyleš, E. (2021). *Complex Customer Loyalty Measurement at Closed-Loop Quality Management in B2B Area — Czech Example*.

Rahmani-nejad, L., Firoozbakht, Z., & Taghipoor, A. (2014). *Service Quality , Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study : Banking Industry in Iran)*, (April), 262–268.

Silalahi, B. C., & Suryaputra, R. (2021). *Analysis Of The Effect Of Environment , Frontline Personnel , Moments Of Truth , Product Offerings On Customer Loyalty Through Customer Experience Quality And Relationship Quality To Nobu Bank Customers*, 69(1), 327–342.

Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). *Journal of Retailing and Consumer Services Exploring the link between customer experience – loyalty – consumer spend*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>

Suha, B. (2021). *Social Media Activity dan Customer Experience dalam Membentuk Relationship Quality*, 4(2).

Villarejo-Ramos, Á. F., Sánchez-Franco, M. J., García-Vacas, E. M., & Navarro-García, A. (2014). *Modelling the influence of eWOM on loyalty behaviour in social network sites*. In *Strategies in E-Business* (pp. 11-28). Springer, Boston, MA.

Vision, S. (2013). No Title. *Perkembangan Mobile Banking Di Indonesia*. Retrieved from <https://sharingvision.com/2013/perkembangan-mobile-banking-di-indonesia/>

Wahab, Z., Widiyanti, M., & Saggaff, M. (2020). *The Effect of Relationship Marketing and Service Quality Towards Customer Loyalty of PT Bank Perkreditan Rakyat Sumatera Selatan*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/mb.11296>