

ANALYSIS OF CUSTOMER LOYALTY IN THE BANKING INDUSTRY IN DKI JAKARTA

By Damar Nugraha

Abstract

This quantitative study investigates how customer trust, customer satisfaction, and service quality influence customer loyalty in the banking sector of DKI Jakarta. Primary data were gathered from 151 individuals who had utilized banking services for a minimum of six months through an online questionnaire. The dataset was processed using descriptive and inferential statistical techniques with SmartPLS 4.1. The results indicate that customer trust and customer satisfaction exert a significant positive effect on customer loyalty, with original sample coefficients of 0.296 and 0.515, respectively. Conversely, service quality does not show a statistically significant relationship with customer loyalty, as reflected by an original sample value of 0.093. Furthermore, the R-square value of 0.715 suggests that the proposed model explains 71.5% of the variance in customer loyalty, while the remaining 28.5% is attributable to factors not examined in this study. Overall, these findings highlight that trust and satisfaction serve as the primary drivers of customer loyalty in the banking industry, whereas service quality does not demonstrate a meaningful contribution within the context of this research.

Keywords: *Banking Industry, Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty Service Quality.*

ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN PADA INDUSTRI PERBANKAN DI DKI JAKARTA

Oleh Damar Nugraha

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menelaah peran kepercayaan. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk mengkaji kontribusi kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, serta kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada industri perbankan di DKI Jakarta. Data penelitian diperoleh dari 151 responden yang telah memanfaatkan layanan perbankan, baik secara konvensional maupun digital, dalam kurun waktu minimal enam bulan. Pengolahan data dilakukan menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai *original sample* masing-masing sebesar 0,296 dan 0,515. Sementara itu, kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana tercermin dari nilai *original sample* sebesar 0,093. Nilai *R-square* sebesar 0,715 mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 71,5% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini. Temuan tersebut menegaskan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas nasabah perbankan, sedangkan kualitas layanan belum memberikan kontribusi yang berarti dalam konteks penelitian ini.

Kata Kunci: Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Perbankan.