

Peran Loyalitas dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* terhadap *Volume* Penjualan pada Agen Perbankan menggunakan *Studi Literature Review (SLR)*

Lano Gustoma^{1*}, Muhammad Zilal Hamzah², Giri Tri Broto³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author: lanogustoma8@gmail.com

Author's email: lanogustoma8@gmail.com¹. alphalima64@yahoo.com². giri3broto@gmail.com³

Abstrak

Tujuan — Penelitian ini bertujuan untuk membedah "kotak hitam" strategis dalam industri agen perbankan (*Laku Pandai*) dengan menguji peran mediasi Loyalitas Pelanggan (Z) dalam hubungan antara Kualitas Layanan (X1) serta Citra Merek (X2) terhadap Volume Penjualan (Y). Penelitian ini berupaya mengonfirmasi apakah loyalitas merupakan jembatan yang efektif untuk mengonversi investasi pemasaran menjadi kinerja finansial yang terukur.

Metode — Penelitian ini menggunakan metode Tinjauan Literatur Sistematis (*Systematic Literature Review/SLR*) dengan mengikuti pedoman PRISMA 2020. Analisis dilakukan terhadap delapan artikel empiris terpilih dalam rentang waktu 2015-2025. Meskipun jumlah studi yang memenuhi kriteria inklusi relatif terbatas (delapan artikel), seleksi ketat berbasis PRISMA memastikan bahwa artikel yang dianalisis memiliki relevansi konseptual dan empiris yang tinggi terhadap konteks agen perbankan.

Hasil — Hasil analisis menunjukkan konsensus bahwa Kualitas Layanan dan Citra Merek secara signifikan mampu membangun Loyalitas Pelanggan. Namun, ditemukan adanya dualisme pada jalur Loyalitas terhadap Volume Penjualan, di mana beberapa studi menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Sintesis temuan SLR ini menegaskan bahwa *Kepercayaan (Trust)* bukan merupakan variabel yang terpisah, melainkan merepresentasikan bentuk **loyalitas relasional yang lebih dalam**, yang terbukti lebih stabil dan efektif dibandingkan *Kepuasan (Satisfaction)* dalam mengonversi kualitas layanan menjadi kinerja agen.

Implikasi — Manajemen bank disarankan untuk memprioritaskan strategi pembangunan kepercayaan pada tingkat agen daripada sekadar kepuasan transaksional. Model mediasi ini terbukti paling efektif dan relevan apabila Volume Penjualan diukur sebagai metrik kinerja spesifik pada tingkat unit agen, bukan secara agregat perusahaan.

Orijinalitas — Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan melakukan sintesis kritis terhadap kontradiksi hubungan loyalitas dan kinerja finansial pada industri *Laku Pandai*. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi variabel Kepercayaan sebagai elemen kunci yang selama ini sering terabaikan dalam model mediasi kepuasan pelanggan tradisional di industri serupa.

Keywords: Agen Perbankan, Laku Pandai, Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan, Citra Merek, Volume Penjualan, SLR

JEL Classification Numbers: G21, M31, L84

Submission date: 8 Januari 2026

Accepted date: 22 Juni 2026

PENDAHULUAN

Transformasi digital dan urgensi inklusi keuangan telah mengubah lanskap industri jasa perbankan secara fundamental. Di negara berkembang seperti Indonesia, model *branchless banking* atau Laku Pandai, yang dioperasikan melalui mitra individual yang dikenal sebagai agen perbankan, telah diadopsi sebagai strategi vital untuk ekspansi pasar (Jaya & Setiawina, 2018). Keberadaan agen perbankan memungkinkan layanan keuangan menjangkau masyarakat yang sebelumnya sulit mengakses bank, sejalan dengan kondisi literasi dan inklusi keuangan nasional yang masih berkembang (Hamzah et al., 2023). Namun, dalam menghadapi persaingan ketat dari bank rival maupun *fintech*, fokus strategis bank telah bergeser. Pernyataan masalah utama bukan lagi sekadar tentang perekrutan agen, melainkan memastikan kinerja dan profitabilitas agen tersebut. Keberlanjutan model bisnis ini sangat bergantung pada kemampuan agen untuk menghasilkan volume penjualan atau transaksi yang konsisten, menjadikan kinerja agen sebagai isu manajerial yang krusial (Patrick & Athanasius, 2024).

Beberapa literatur telah lama mengidentifikasi kualitas layanan dan citra merek sebagai anteseden penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Mian, 2014; Putra et al., 2022). Kualitas layanan yang prima (*service excellence*) dan citra produk yang positif diasumsikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Indriani et al., 2025). Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan merefleksikan evaluasi kognitif dan afektif jangka pendek atas pengalaman konsumsi yang dirasakan pelanggan. Dalam praktiknya, kepuasan ini sering kali diperkuat oleh pengalaman pelanggan yang konsisten dan bermakna selama berinteraksi dengan merek, yang dapat membentuk keterikatan emosional serta mendorong niat pembelian ulang (Aji & Hermawan, 2023), sekaligus memperkuat kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih dan merekomendasikan merek tersebut (Irma & Kristaung, 2023). Berbeda dengan kepuasan, loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen relasional jangka panjang yang terwujud dalam preferensi berkelanjutan dan perilaku pembelian berulang, sehingga tidak selalu terbentuk secara otomatis hanya dari pengalaman yang memuaskan. Meskipun demikian, literatur menunjukkan adanya dua kesenjangan penelitian yang signifikan. Pertama, hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak selalu linear; beberapa studi menemukan bahwa pelanggan yang puas belum tentu loyal, menunjukkan adanya faktor lain yang lebih kompleks (Pritjahjono et al., 2023). Kedua, dan yang paling krusial bagi manajer, terdapat bukti yang sangat kontradiktif mengenai apakah loyalitas pelanggan benar-benar menghasilkan kinerja finansial atau profitabilitas yang lebih tinggi bagi perusahaan (Hoang et al., 2024; Rashid et al., 2020). Kesenjangan ini menciptakan “kotak hitam” antara investasi besar pada branding dan kualitas dengan laba atas investasi (ROI) yang terukur dalam bentuk penjualan.

Kesenjangan penelitian menjadi semakin krusial ketika loyalitas pelanggan dikaitkan dengan kinerja finansial. Meskipun secara teoretis loyalitas dipandang sebagai aset strategis yang seharusnya meningkatkan profitabilitas, temuan empiris menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Sejumlah studi melaporkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja finansial atau volume penjualan (Hoang et al., 2024), sementara studi lain gagal menemukan hubungan statistik yang signifikan antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas perbankan (Rashid et al., 2020). Ketidakkonsistenan temuan ini menciptakan sebuah “kotak hitam” strategis, di mana manajemen perbankan telah mengalokasikan sumber daya yang besar untuk membangun kualitas layanan dan citra merek, namun masih belum memperoleh kejelasan empiris mengenai sejauh mana loyalitas pelanggan benar-benar dapat dikonversi menjadi kinerja penjualan yang terukur, khususnya pada tingkat agen perbankan.

Penelitian yang relevan dalam konteks Laku Pandai di Indonesia telah mengonfirmasi bagian-bagian dari teka-teki ini secara terpisah. Sebagai contoh, studi pada Agen46 menemukan bahwa kualitas layanan memang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas (Pratama & Widarmanti, 2023). Studi lain juga menemukan bahwa kepercayaan pelanggan sebuah komponen inti dari loyalitas sangat penting untuk mendorong *penggunaan agen* secara aktual (Jaya & Setiawina, 2018). Meskipun demikian, studi-studi ini cenderung terfragmentasi dan belum menguji model secara komprehensif dari hulu ke hilir. Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, penelitian *Systematic Literature Review* (SLR) ini mengusulkan sebuah kerangka konseptual yang berfokus pada mediasi.

Berdasarkan kesenjangan yang telah diidentifikasi, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menelaah dan mensintesis bukti empiris yang ada mengenai peran loyalitas pelanggan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara kualitas layanan, citra merek, dan volume penjualan pada konteks agen perbankan. Secara

spesifik, penelitian ini berupaya memberikan penjelasan konseptual yang koheren atas “kotak hitam” strategis dengan memetakan bagaimana investasi pada kualitas layanan dan citra merek dipersepsikan dalam literatur dapat dikonversi menjadi kinerja penjualan yang terukur melalui mekanisme loyalitas pelanggan. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengklarifikasi dua inkonsistensi utama dalam literatur, yaitu: (1) hubungan yang ambigu antara kepuasan dan loyalitas pelanggan (Pritjahjono et al., 2023), dan (2) hubungan yang kontradiktif antara loyalitas pelanggan dan kinerja finansial (Rashid et al., 2020). Melalui sintesis sistematis temuan-temuan terdahulu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis berbasis bukti bagi manajemen perbankan dalam merumuskan prioritas strategi pemasaran dan layanan, khususnya dalam mengoptimalkan peran loyalitas pelanggan untuk mendorong peningkatan volume penjualan di tingkat agen.

METODE

Untuk mengkaji secara sistematis peran mediasi loyalitas pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan, citra merek, dan volume penjualan agen, penelitian ini menerapkan rancangan Tinjauan Literatur Sistematis (SLR). Metodologi ini diadopsi untuk menyintesis temuan temuan empiris yang ada secara transparan, terstruktur, dan dapat direplikasi, dengan mengacu penuh pada pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta Analyses* (PRISMA) 2020. Sumber data utama untuk literatur adalah basis data *Google Scholar* untuk menjangkau variasi publikasi yang luas. Rentang waktu publikasi dibatasi pada dekade terakhir (Januari 2015 - Desember 2025) untuk menjamin relevansi dan kebaruan temuan.

Teknik pengumpulan data menggunakan strategi pencarian (*search string*) terstruktur dengan operator Boolean untuk menggabungkan konsep konsep inti penelitian: ("agen perbankan" OR "laku pandai" OR "agent banking") AND ("kualitas layanan" OR "service quality" OR "brand image") AND ("loyalitas" OR "loyalty") AND ("kinerja" OR "performance" OR "volume penjualan"). Kriteria inklusi yang ditetapkan adalah artikel jurnal *peer reviewed* (Inggris atau Indonesia) yang secara spesifik menguji secara empiris (kuantitatif atau kualitatif) minimal tiga dari empat variabel penelitian (kualitas/citra, loyalitas, kinerja) dalam konteks *branchless banking*. Artikel yang hanya berupa tinjauan (review) atau *concept paper* akan dieksklusi. Proses seleksi artikel akan mengikuti empat fase PRISMA (Identifikasi, Penyaringan, Kelayakan, dan Inklusi) untuk meminimalkan bias. Data yang diekstraksi dari artikel terpilih akan dianalisis menggunakan Analisis Tematik untuk mengidentifikasi pola temuan, yang dilanjutkan dengan Sintesis Naratif untuk menjawab proposisi penelitian mengenai peran mediasi loyalitas.

Sebagai sebuah penelitian berbasis Tinjauan Literatur Sistematis, studi ini memiliki beberapa keterbatasan metodologis yang perlu dicermati. Pertama, sumber data literatur dibatasi pada basis data Google Scholar, sehingga terdapat kemungkinan bahwa beberapa publikasi relevan yang terindeks pada basis data akademik lain tidak tercakup dalam analisis. Kedua, jumlah artikel yang memenuhi seluruh kriteria inklusi relatif terbatas, yang mencerminkan masih minimnya penelitian empiris yang secara eksplisit mengkaji hubungan kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan kinerja pada konteks agen perbankan. Ketiga, variasi konteks penelitian, indikator pengukuran, serta proksi kinerja yang digunakan dalam studi-studi terdahulu membatasi kemungkinan generalisasi temuan secara luas. Oleh karena itu, hasil sintesis dalam penelitian ini lebih ditujukan untuk memberikan pemahaman konseptual dan implikasi strategis daripada menarik kesimpulan kausal yang bersifat universal.

Proposisi

Berdasarkan tinjauan teori dan sintesis awal terhadap temuan-temuan empiris terdahulu, penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis secara statistik, melainkan untuk mengevaluasi proposisi teoretis yang berkembang dalam literatur mengenai hubungan antara kualitas layanan, citra merek, loyalitas pelanggan, dan volume penjualan pada konteks agen perbankan. Proposisi-proposisi berikut digunakan sebagai kerangka analitis dalam proses sintesis literatur untuk mengidentifikasi pola konsistensi maupun kontradiksi antar studi.

P1: Kualitas Layanan diposisikan dalam literatur sebagai faktor yang berkontribusi positif terhadap pembentukan Loyalitas Pelanggan.

P2: Citra Merek diposisikan dalam literatur sebagai faktor yang berkontribusi positif terhadap pembentukan Loyalitas Pelanggan.

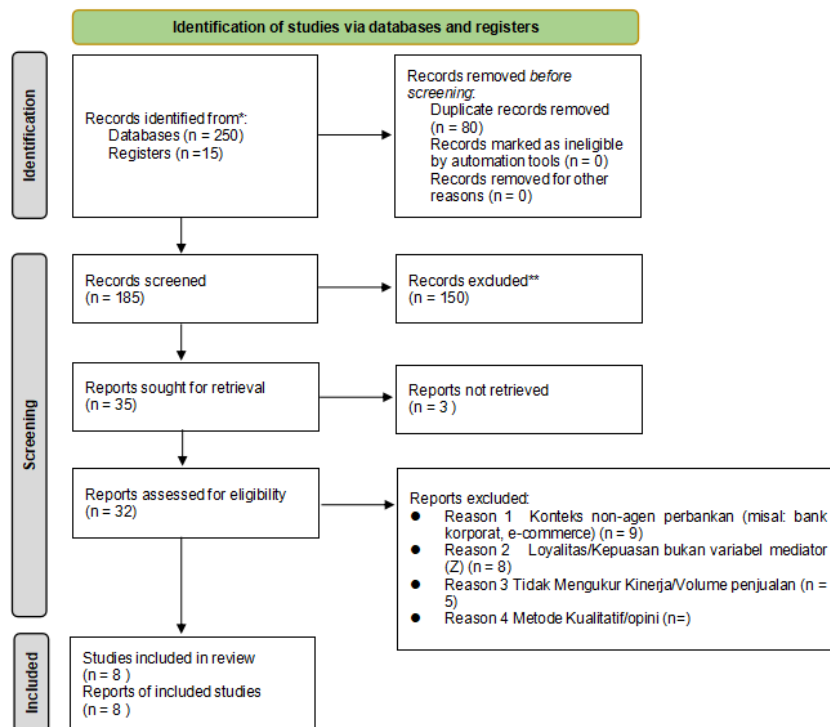
P3: Loyalitas Pelanggan dalam literatur menunjukkan hubungan yang beragam dengan Volume Penjualan, tergantung pada konteks penelitian dan indikator kinerja yang digunakan.

P4: Loyalitas Pelanggan diposisikan dalam literatur sebagai variabel perantara yang menjelaskan hubungan antara Kualitas Layanan dan Volume Penjualan.

P5: Loyalitas Pelanggan diposisikan dalam literatur sebagai variabel perantara yang menjelaskan hubungan antara Citra Merek dan Volume Penjualan.

Hasil dan Pembahasan

Data diperoleh dengan menggunakan Systematic Literature Study (STR) dengan menyesuaikan dengan pedoman PRISMA 2020 (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses*) untuk mendapatkan hasil yang transparan dan objektif. Dari hasil proses didapatkan sebanyak 8 artikel dengan memenuhi seluruh kriteria kelayakan untuk dianalisis secara mendalam. Alur terperinci dari proses seleksi artikel dalam penelitian ini yaitu:



Sumber: diolah sendiri, 2025

Gambar 1. Study Literatur Review Menggunakan Prisma 2020

Adapun Analisis secara komprehensif yang dilakukan pada 8 artikel tersebut, peneliti memperoleh beberapa temuan krusial yang dapat menjadi jawaban dari pertanyaan dualisme dari adanya digitalisasi pembukaan rekening sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Sintesis Artikel Google Scholar

NO	Peneliti (Tahun)	Konteks/Objek Penelitian	Metodologi & Sampel	Hubungan (X → Z) (Kualitas/Citra → Loyalitas/Kepuasan)	Hubungan (Z → Y) (Loyalitas/Kepuasan → Kinerja/Volume)	Peran Mediasi (X → Z → Y)
1.	(Pratama & Widarmanti, 2023)	Agen46 Laku Pandai (Kab. Bandung)	Kuantitatif (Regresi, Sobel), n=100	Signifikan. Kualitas Layanan (X) terbukti berpengaruh positif terhadap Kepuasan (Z).	Signifikan. Kepuasan (Z) juga terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas (Y).	Signifikan. Kepuasan (Z) ditemukan memediasi (intervening kuat) hubungan Kualitas Layanan

NO	Peneliti (Tahun)	Konteks/Objek Penelitian	Metodologi & Sampel	Hubungan (X → Z) (Kualitas/Citra → Loyalitas/Kepuasan)	Hubungan (Z → Y) (Loyalitas/Kepuasan → Kinerja/Volume)	Peran Mediasi (X → Z → Y)
						(X) terhadap Loyalitas (Y).
2.	(Putra et al., 2022)	Bank BRI Kemayoran (Bank Umum)	Kuantitatif (Path Analysis), n=100	Signifikan. Kualitas Layanan (X1) dan Citra Merek (X2) keduanya berpengaruh positif terhadap Kepuasan (Z).	Signifikan. Kepuasan (Z) berpengaruh positif terhadap Loyalitas (Y).	Hasil Campuran. Kepuasan (Z) memediasi hubungan KL (X1) → Loyalitas (Y), namun TIDAK memediasi hubungan Citra Merek (X2) → Loyalitas (Y).
3.	(Rashid et al., 2020)	Perbankan Islam (Bangladesh)	Kuantitatif (SEM), n=356	Signifikan. Kualitas Layanan (X) (4 dari 5 dimensi) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas (Z).	TIDAK SIGNIFIKAN. Temuan krusial: Loyalitas (Z) tidak ditemukan berpengaruh pada Kinerja Finansial (Y) (ROA, ROE, NPM).	Tidak diuji (model Z→Y diuji terpisah).
4.	(Hoang et al., 2024)	Perbankan Vietnam (Era Digital)	Kuantitatif (SEM PLS), n=400	Signifikan. Kualitas Layanan (X) dan Kepuasan (proksi Z) sama-sama berpengaruh positif pada Loyalitas (Z).	Signifikan. Loyalitas (Z) berpengaruh positif signifikan (Beta=0.284) terhadap Kinerja Finansial (Y).	Signifikan. Loyalitas (Z) terbukti memediasi hubungan antara Kepuasan dan Kinerja Finansial (Y).
5.	(Jaya & Setiawina, 2018)	Agen Laku Pandai (Bali)	Kuantitatif (SEM PLS), n=100	Signifikan. Manfaat (X1) dan Edukasi Konsumen (X2) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan (Z).	Signifikan. Kepercayaan (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan Agen (Y).	Signifikan (Parsial). Kepercayaan (Z) terbukti memediasi secara parsial hubungan X1 dan X2 terhadap Y.
6.	(Aprilyani et al., 2023)	Nasabah BCA (Bank Umum)	Kuantitatif (SEM), n=130	Signifikan. Kualitas Layanan (X1) dan Brand Image (X2) merupakan pendorong utama Kepercayaan (Z).	Signifikan. Kepercayaan (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Signifikan. Kepercayaan (Z) terbukti memediasi penuh hubungan antara KL (X1) → KP (Y) dan BI (X2) → KP (Y).
7.	(Susanto & Subagja, 2019)	BCA Pondok Gede (Bank Umum)	Kuantitatif (Regresi Ganda), n=60	Tidak Signifikan. Citra Perusahaan (X2) tidak berpengaruh pada Loyalitas (Y). (Hanya KL (X1) yang signifikan).	TIDAK SIGNIFIKAN. Temuan krusial: Kepuasan Nasabah (Z) ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).	Tidak diuji (Model Regresi Ganda).
8.	(Indriani et al., 2025)	Bank Pembangunan Daerah Papua	Kuantitatif (PLS), n=100	Signifikan. Service Excellent (X1) dan Citra Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan (Z).	TIDAK SIGNIFIKAN. Temuan krusial: Kepuasan (Z) ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).	TIDAK SIGNIFIKAN. Akibatnya, Kepuasan (Z) gagal memediasi hubungan antara X1/X2 dan Y.

Sumber: diolah sendiri, 2025

Analisis berikut merupakan sintesis naratif dari temuan kuantitatif yang disajikan pada Tabel 1 (Tabel Sintesis). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pola, konsensus, dan kontradiksi dalam literatur untuk memberikan justifikasi empiris bagi model penelitian yang diajukan. Analisis ini secara langsung menjawab permasalahan yang diangkat dalam pendahuluan mengenai adanya kesenjangan (*gap*) antara investasi pada kualitas layanan dan dampaknya terhadap kinerja yang terukur.

Kualitas dan Citra Merek sebagai Pembangun Variabel Perantara

Sintesis dari 8 artikel yang ditinjau menunjukkan konsensus teoretis yang kuat pada jalur $X \rightarrow Z$, yang mendukung Hipotesis 1 dan 2. Terdapat bukti yang konsisten bahwa Kualitas Layanan (X1) dan Citra Merek/Produk (X2) adalah pendorong utama terbentuknya variabel perantara (Z). Baik dalam konteks Agen Laku Pandai (Jaya & Setiawina, 2018; Pratama & Widarmanti, 2023) maupun perbankan umum (Aprilyani et al., 2023; Indriani et al., 2025; Putra et al., 2022), investasi pada Kualitas Layanan (Service Excellent) dan Citra Merek terbukti secara signifikan dan positif membangun variabel Z, baik itu diukur sebagai Kepuasan, Kepercayaan, maupun Loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa fondasi awal dari model mediasi ini telah teruji secara luas dan kokoh di berbagai studi.

Dualisme Temuan pada Jalur Loyalitas terhadap Kinerja (Jalur $Z \rightarrow Y$)

Meskipun jalur $X \rightarrow Z$ menunjukkan konsensus, temuan paling krusial dari SLR ini adalah teridentifikasinya kesenjangan (*gap*) dan dualisme yang tajam dalam literatur mengenai jalur $Z \rightarrow Y$ (Hipotesis 3). Penelitian ini terpecah menjadi dua kubu yang saling bertentangan. Di satu sisi, sejumlah studi menemukan hubungan $Z \rightarrow Y$ yang signifikan. Hoang et al. (2024) menemukan Loyalitas (Z) berpengaruh positif pada Kinerja Finansial (Y). Demikian pula, Kepercayaan (Z) secara signifikan mendorong Penggunaan Agen (Y) dan Keputusan Pembelian (Y) (Aprilyani et al., 2023; Jaya & Setiawina, 2018). Namun, di sisi lain, beberapa studi justru menemukan hasil yang berlawanan. Temuan krusial dari Rashid et al. (2020) menunjukkan bahwa Loyalitas (Z) tidak signifikan secara statistik memengaruhi Kinerja Finansial (Y). Kontradiksi ini diperkuat oleh temuan dalam konteks Indonesia, di mana Susanto & Subagja (2019) dan Indriani et al. (2025) keduanya menemukan bahwa Kepuasan Nasabah (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y). Kegagalan konsisten pada jalur $Z \rightarrow Y$ di beberapa studi ini menunjukkan bahwa Kepuasan atau Loyalitas tidak secara otomatis terkonversi menjadi kinerja atau loyalitas di masa depan.

Mediasi 'Kepercayaan' vs 'Kepuasan' dan Relevansi Konteks

Efektivitas mediasi sangat bergantung pada *jenis* variabel Z yang digunakan. Studi yang menggunakan 'Kepuasan' sebagai mediator (Z) menunjukkan hasil yang tidak stabil dan cenderung gagal memediasi (Indriani et al., 2025; Putra et al., 2022; Susanto & Subagja, 2019). Sebaliknya, studi yang menggunakan 'Kepercayaan' ('Trust') sebagai mediator (Z) (Aprilyani et al., 2023; Jaya & Setiawina, 2018) secara konsisten menemukan mediasi yang berhasil dan signifikan. Hal ini menyiratkan bahwa 'Kepuasan' mungkin hanya bersifat transaksional sesaat, sedangkan 'Kepercayaan' adalah mediator yang lebih dalam dan kuat untuk mengubah kualitas layanan menjadi tindakan (Y). Diteliti dari Relevansi konteks, Kegagalan pada studi Rashid et al. (2020) mungkin terjadi karena mengukur Y (Kinerja) pada level makro (ROA bank), yang terlalu jauh dari loyalitas pelanggan. Sebaliknya, studi yang paling relevan dengan konteks penelitian ini, yaitu Agen Laku Pandai (Jaya & Setiawina, 2018; Pratama & Widarmanti, 2023), justru menemukan bahwa model mediasi $X \rightarrow Z \rightarrow Y$ berhasil dan signifikan. Oleh karena itu, SLR ini menyimpulkan bahwa model mediasi (H4 dan H5) valid, namun dengan catatan bahwa (1) Kepercayaan adalah mediator yang lebih superior daripada Kepuasan, dan (2) model ini paling relevan ketika Y diukur sebagai kinerja spesifik di tingkat agen (seperti Penggunaan Agen atau Volume Penjualan).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mensintesis dan mengevaluasi proposisi teoretis mengenai peran mediasi loyalitas pelanggan dalam menjelaskan hubungan yang kontradiktif antara input pemasaran, yaitu Kualitas Layanan dan Citra Merek, dengan output kinerja berupa Volume Penjualan pada konteks agen perbankan. Berdasarkan Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) terhadap delapan artikel terpilih, sintesis temuan menunjukkan adanya dualisme yang konsisten dalam literatur, di mana jalur pembentukan loyalitas ($X \rightarrow$

Z) relatif menunjukkan konsensus, sementara jalur konversi loyalitas ke kinerja ($Z \rightarrow Y$) memperlihatkan hasil yang tidak seragam antar studi. Ketidakkonsistenan tersebut umumnya muncul ketika loyalitas dipersepsikan melalui pendekatan kepuasan yang bersifat evaluatif dan jangka pendek, sehingga kurang stabil sebagai mekanisme relasional, sedangkan literatur yang memposisikan *Kepercayaan (Trust)* sebagai manifestasi loyalitas relasional yang lebih dalam secara lebih konsisten mendukung proposisi mediasi yang efektif. Dengan demikian, evaluasi terhadap proposisi P4 dan P5 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berfungsi sebagai jembatan konseptual antara kualitas layanan, citra merek, dan kinerja penjualan, dengan catatan bahwa kepercayaan merupakan dimensi loyalitas yang lebih dominan dibandingkan kepuasan, serta dampaknya lebih relevan ketika kinerja diukur secara spesifik pada tingkat agen, seperti volume transaksi atau penggunaan agen, dibandingkan indikator profitabilitas bank secara makro.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, L. C., & Hermawan, A. (2023). Pengaruh *Brand Experience, Satisfaction, Uncertainty* Terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Pakaian Olahraga. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1725–1734.
- Aprilyani, D., Yanuar, T., & Syah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan BCA dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 3994–4005.
- Arabella, C., Mani, L., Sahabu, F. C., & Aras, M. (2025). *Customer satisfaction and loyalty in the digital era: a survey on a leading travel startup application in Indonesia. Multidisciplinary Science Journal*, 7(9).
- Hamzah, M. Z., Sofilda, E., & Eferedo. (2023). Pemahaman Aliran Moneter Dan Fiskal Dalam Konsep Permintaan Uang di Indonesia: Sebuah Pendekatan Literatur. *Indonesian Treasury Review*, 8(4), 321–333.
- Hoang, D. N., Hong, A. N., Tuan, D. D., Uyen, N. B., & Tra, M. T. T. (2024). *Factors Affecting the Financial Performance of Banks in the Era of Digital Transformation: A Perspective from Vietnam's Banking Industry. Futurity Economics&Law*, 4(2), 4–30.
- Indriani, P., Daga, R., & Hamzah, N. (2025). *The Effect of Excellent Service and Product Image on Customer Loyalty Through Satisfaction as an Intervening Variable at PT. Papua Regional Development Bank Sentani Branch Office. Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*, 25, 792–800.
- Irma, D., & Kristaung, R. (2023). Pengaruh *Service Quality, Brand Image* dan *Costumer Satisfaction* Terhadap *Costumer Loyalty*. *Ekonomi Digital*, 2(1), 31–38.
- Jaya, I. G. N. A. A., & Setiawina, N. D. (2018). *Factors affecting customer using agent bank Laku Pandai program in Bali. International Journal of Social Sciences and Humanities (IJSSH)*, 2(2), 194–213.
- Mian, T. S. (2014). *The Role of Service Quality in Developing Customer Loyalty in the Banking Sector: A Case study of the Kingdom of Saudi Arabia. International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 1(1), 339.
- Patrick, K. S. B., & Athanasius, R. B. (2024). *Assessing The Factors Affecting The Performance of Agency Banking in Commercial Banks on Market Share a Case Study of Fort Portal*

- Municipality, Kabarole District. Metropolitan Journal of Business & Economics (MJBE)*, 2(3), 402–432.
- Pratama, K. R., & Widarmanti, T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laku Pandai Agen46 Kabupaten Bandung. *Edunomika*, 8(1), 1–16.
- Pritjahjono, P., Jahroh, S., & Saptano, I. T. (2023). *The Effect of Customer Loyalty in Digital Banking Services: Role Satisfaction Factor, Customer Experience and EWOM*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 129–139.
- Putra, R. C., Razak, I., Indratjahyo, H., & Kusuma, H. W. (2022). *The Effect of Service Quality and Brand Image On Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediation Variable: Case Study of Bank Bri Branch Office Jakarta Kemayoran*. *Journal of Humanities and Social Science Research*, 1(1), 10–18.
- Rashid, M. H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, M. A. K. (2020). *Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of banks: Customer open innovation perspective*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–19.
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kumar, B. K., Chander, R. N., & Kumar, B. R. (2023). *Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review*. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(48), 3457–3464.
- Susanto, P. H., & Subagja, I. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krishnadwipayana*, 7(1), 70–84.
- Wardhana. (2024). *Brand Management in The Digital Era*: Edisi Indonesia (M. Pradana, Ed.; 1st ed.).