



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 6110-6119

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analisis Kepercayaan Dalam Memelihara Loyalitas Nasabah Mandiri Tabungan (Studi Kasus PT Bank Mandiri (Persero) TBK KCP Masamba)

Amra<sup>1✉</sup>, Alimuddin Ramli<sup>2</sup>, Sri Wahyuti<sup>3</sup>

(1) (3) STISIP Veteran Palopo (2) Universitas Andi Djemma Palopo

Email: [amrarha08@gmail.com](mailto:amrarha08@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Mandiri Tabungan di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Masamba. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan jangka panjang antara nasabah dan penyedia jasa keuangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 80 responden nasabah aktif. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan model statistik sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan nasabah berada dalam kategori tinggi, dengan rata-rata skor 4,18. Dimensi keandalan dan integritas menempati posisi tertinggi sebagai pembentuk kepercayaan. Loyalitas nasabah juga berada dalam kategori tinggi, dengan skor rata-rata 4,06, ditandai dengan tingginya niat beli ulang dan komitmen nasabah terhadap produk tabungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, bank perlu terus membangun kepercayaan melalui pelayanan yang konsisten, transparansi informasi, dan peningkatan kompetensi karyawan dalam memberikan layanan.

Kata Kunci : *Kepercayaan, Loyalitas, Nasabah, Mandiri Tabungan, Bank Mandiri*

## Abstract

This study aims to analyze the influence of trust on customer loyalty for the Mandiri Savings product at PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Masamba. Trust is a crucial factor in establishing long-term relationships between customers and financial service providers. The research employed a quantitative approach using questionnaires distributed to 80 active customers. Data analysis was conducted through descriptive analysis and simple statistical modeling. The results indicate that customer trust is at a high level, with an average score of 4.18. The dimensions of reliability and integrity were the most dominant contributors to trust. Customer loyalty was also found to be high, with an average score of 4.06, marked by strong repeat purchase intentions and commitment to the savings product. These findings suggest that trust plays a significant role in maintaining and enhancing customer loyalty. Therefore, the bank must continue building trust through consistent service, transparent information, and improved employee competence in delivering services.

*Keywords: Trust, Customer Loyalty, Mandiri Savings, Bank Mandiri, Descriptive Analysis*

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia perbankan di Indonesia, telah terjadi pergeseran yang signifikan dari fokus layanan perbankan korporasi (*corporate banking*) menuju perbankan ritel. Pergeseran ini mulai terlihat pasca krisis ekonomi tahun 1997, ketika banyak pelaku usaha mengalami kesulitan finansial yang serius. Sejak saat itu, perbankan nasional mulai mengalihkan perhatian ke segmen ritel, termasuk nasabah individu dan usaha kecil, sebagai strategi untuk mendiversifikasi risiko dan memperluas basis nasabah.

Dalam rangka meningkatkan daya saing di tengah dinamika industri perbankan yang semakin kompetitif, setiap bank dituntut untuk merumuskan strategi yang mampu mendorong peningkatan produktivitas dan kualitas layanan. Produktivitas dan mutu layanan kini menjadi indikator kunci dalam menilai kinerja ekonomi dan efisiensi operasional bank, sekaligus sebagai penentu keberhasilan dalam memenuhi ekspektasi nasabah di era digital (Daga, et al, 2021).

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk merupakan salah satu bank umum konvensional milik pemerintah Indonesia yang memiliki visi untuk menjadi lembaga keuangan yang paling dikagumi dan terus bergerak secara progresif. Bank ini terbentuk melalui proses merger yang dilakukan pada tahun 1998, sebagai respons terhadap krisis moneter yang melanda Indonesia. Empat bank milik negara yang digabungkan dalam pembentukan Bank Mandiri antara lain adalah Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia, dan Bank Pembangunan Indonesia. Langkah merger ini bertujuan untuk memperkuat struktur perbankan nasional dan menciptakan lembaga keuangan yang lebih efisien dan tangguh.

Dalam upaya meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga serta memperluas inklusi keuangan, Bank Mandiri menawarkan berbagai produk tabungan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Produk-produk tersebut antara lain: Mandiri Tabungan, Mandiri Tabungan Bisnis, Mandiri Tabungan Rencana, Mandiri Tabungan Investor, Mandiri Tabungan Haji dan Umrah, Mandiri Tabungan Valas, Mandiri Tabungan TKI, Mandiri Tabunganku, serta Mandiri TabunganMu. Setiap produk dirancang untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, serta aksesibilitas bagi berbagai segmen nasabah di seluruh Indonesia.

Kepercayaan nasabah merupakan respons emosional dan kognitif terhadap pengalaman layanan yang diterima, yang dibentuk berdasarkan persepsi akan konsistensi dan keandalan penyedia jasa dalam memenuhi ekspektasi. Menurut Hapsari et al. (2020), kepercayaan muncul ketika nasabah merasa bahwa layanan yang diterima tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan awal mereka. Apabila kualitas layanan yang diberikan melebihi ekspektasi nasabah, hal ini akan memperkuat kepercayaan serta mendorong perilaku loyal. Sebaliknya, jika layanan yang diterima berada di bawah ekspektasi, nasabah cenderung merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan terhadap institusi penyedia jasa tersebut. Dalam konteks ini, kepercayaan berperan sebagai fondasi penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas jangka panjang (Gefen et al., 2018; Oliver, 1999).

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor krusial bagi keberlangsungan dan daya saing perusahaan di tengah ketatnya persaingan bisnis. Loyalitas tercermin dari antusiasme dan keterikatan pelanggan terhadap produk atau jasa, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada pihak lain. Menurut Oliver (1999), loyalitas adalah komitmen mendalam seorang konsumen untuk membeli ulang atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran dari pesaing. Dalam perkembangan teori terbaru, Dick dan Basu (1994) menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga oleh kepercayaan dan nilai persepsi yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, menjaga loyalitas memerlukan pendekatan holistik yang mencakup kualitas layanan, hubungan emosional, serta inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan pelanggan (Makudza, 2021).

Dalam industri perbankan yang semakin kompetitif, mempertahankan loyalitas nasabah menjadi tantangan strategis. Salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas adalah kepercayaan. Kepercayaan menciptakan rasa aman dan keyakinan bagi nasabah bahwa bank mampu memenuhi janji-janji layanannya. Kepercayaan ini sangat relevan

khususnya dalam produk tabungan, di mana interaksi jangka panjang menjadi kunci utama keberhasilan hubungan antara bank dan nasabah.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan inti dari hubungan pemasaran yang sukses. Dalam konteks perbankan, kepercayaan mencakup persepsi nasabah terhadap integritas, kemampuan, dan keandalan pihak bank. Studi terbaru oleh Ali et al. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi niat untuk tetap menggunakan layanan perbankan.

Fenomena menurunnya loyalitas nasabah di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi yang tepat dengan terlebih dahulu mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang dapat mendorong kesetiaan nasabah. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada, tetapi juga untuk mencegah terjadinya penurunan jumlah nasabah di masa mendatang, sekaligus menarik nasabah baru. Dalam konteks ini, nilai yang sesungguhnya dapat diciptakan oleh perusahaan adalah nilai yang berasal dari persepsi dan pengalaman pelanggan itu sendiri.

Bagi perusahaan, nasabah yang loyal merupakan aset yang sangat bernilai. Tidak hanya mencerminkan stabilitas profitabilitas, loyalitas juga turut membentuk citra positif (*brand image*) perusahaan di mata publik. Loyalitas nasabah bahkan dapat berperan sebagai mitra dalam inovasi produk dan layanan, karena mereka cenderung memberikan masukan yang membangun dan membela perusahaan di tengah persaingan. Selain itu, keberadaan nasabah loyal mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru serta memberikan umpan balik yang konstruktif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus membina kepercayaan dan meningkatkan kualitas layanan agar loyalitas nasabah dapat terjaga secara berkelanjutan.

Kepercayaan menjadi dasar dalam interaksi antara bank dan nasabah, di mana nasabah mempercayakan dana dan informasi pribadinya kepada bank. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan adalah fondasi utama dari hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Dalam konteks perbankan, nasabah yang merasa percaya terhadap bank cenderung untuk tetap loyal, menggunakan lebih banyak produk bank, serta memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain.

Khususnya di daerah seperti Masamba, Luwu Utara, loyalitas nasabah terhadap produk tabungan sangat penting mengingat karakteristik masyarakat yang lebih berhati-hati dalam memilih layanan keuangan. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Masamba sebagai salah satu penyedia layanan keuangan di wilayah ini, perlu memastikan bahwa kepercayaan nasabah terus terjaga demi mempertahankan loyalitas mereka. Produk Mandiri Tabungan, sebagai

salah satu produk unggulan, memberikan kesempatan untuk menganalisis bagaimana kepercayaan dibentuk dan dipertahankan oleh pihak bank.

Penelitian ini mengangkat isu strategis tentang hubungan antara kepercayaan dan loyalitas dalam konteks layanan Mandiri Tabungan. Fokus pada aspek kepercayaan mencakup integritas, kompetensi, dan keandalan bank dalam memberikan layanan kepada nasabah. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pelayanan nasabah yang berorientasi pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada produk Mandiri Tabungan di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Masamba. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan populasi seluruh nasabah Mandiri Tabungan aktif. Sampel diambil dengan purposive sampling, berjumlah 80 responden, ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, serta dokumentasi sebagai data pendukung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan nasabah (*reliability, integrity, competence, expectation alignment*), sedangkan variabel terikat adalah loyalitas nasabah (*repeat intention, commitment, word of mouth, resistance to competitor*), berdasarkan teori terbaru dari Morgan & Hunt (1994) dan Dick & Basu (1994).

Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi Pearson, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas, dengan uji t dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 80 responden yang merupakan nasabah aktif Mandiri Tabungan di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Masamba. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan bantuan SPSS.

### a. Analisis Deskriptif

#### 1) Kepercayaan Nasabah (Variabel X)

Analisis deskriptif terhadap kepercayaan nasabah dilakukan dengan menyusun

indikator yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu:

- a) Reliability (Keandalan)
- b) Integrity (Integritas)
- c) Competence (Kompetensi)
- d) Benevolence (Niat Baik)

Hasil Statistik Deskriptif sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Tabel Hasil Statistik Deskriptif Dimensi Kepercayaan

Dimensi Kepercayaan	Skor Rata-rata	Kategori
Keandalan	4,25	Sangat Tinggi
Integritas	4,22	Sangat Tinggi
Kompetensi	4,10	Tinggi
Niat Baik	4,15	Tinggi
Total Rata-rata	4,18	Tinggi

Interpretasi:

Nasabah menganggap bahwa Bank Mandiri KCP Masamba memiliki reputasi baik, dapat dipercaya, dan memberikan pelayanan yang konsisten. Dimensi keandalan dan integritas menjadi pilar utama kepercayaan nasabah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata skor persepsi nasabah terhadap kepercayaan adalah 4,18 dari skala 5, yang berarti berada dalam kategori "tinggi". Dimensi keandalan (*reliability*) dan integritas (*integrity*) memperoleh skor tertinggi, menunjukkan bahwa nasabah merasa pelayanan bank konsisten dan dapat dipercaya.

## 2) Loyalitas Nasabah (Variabel Y)

Dimensi yang digunakan untuk mengukur loyalitas meliputi:

- a) Repeat Purchase Intention (Niat Beli Ulang)
- b) Commitment (Komitmen)
- c) Advocacy (Rujukan)
- d) Retention (Kecenderungan Bertahan)

Hasil Statistik Deskriptif sebagaimana dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2. Tabel Hasil Statistik Deskriptif Dimensi Loyalitas

Dimensi Loyalitas	Skor Rata-rata	Kategori
Niat Beli Ulang	4,20	Sangat Tinggi
Komitmen	4,18	Tinggi
Rujukan	3,98	Tinggi
Retensi	3,90	Tinggi
Total Rata-rata	4,06	Tinggi

Interpretasi:

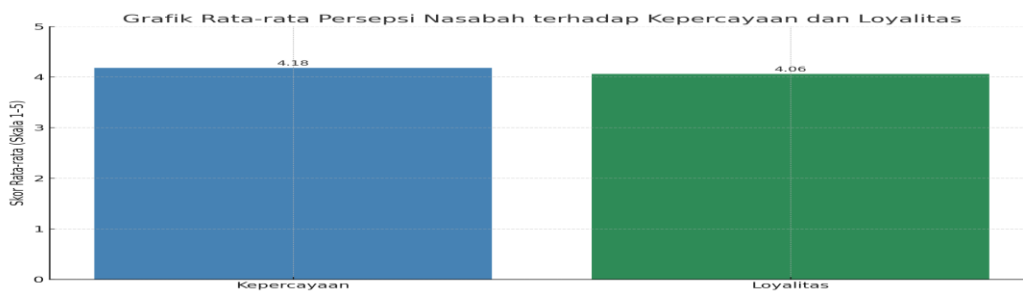
Nasabah menunjukkan komitmen untuk tetap menggunakan produk Mandiri Tabungan dan bahkan cenderung merekomendasikannya ke orang lain. Ini menunjukkan loyalitas yang cukup kuat terhadap layanan yang diberikan bank.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata skor loyalitas nasabah adalah 4,06, yang juga berada dalam kategori "tinggi". Dimensi niat beli ulang (*repeat purchase intention*) dan komitmen memiliki skor paling tinggi, mengindikasikan keinginan nasabah untuk tetap menggunakan Mandiri Tabungan dalam jangka panjang.

Sehingga berdasarkan hasil analisis deskriptif antara kepercayaan dan loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3. Rata-rata Skor Persepsi Nasabah

Aspek	Skor Rata-rata
Kepercayaan	4,18
Loyalitas	4,06



Gambar 1. Grafik Rata-rata Skor Persepsi Nasabah terhadap Kepercayaan dan Loyalitas

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

- 1) Seluruh item kuesioner menunjukkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,217) artinya valid.
- 2) Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kepercayaan = 0,861, dan loyalitas = 0,873, menunjukkan kedua instrumen *reliabel* ( $>$  0,6).

c. Uji Regresi Linier Sederhana

$$Y = a + bX \quad Y = 15,283 + 0,642X$$

- 1) Nilai  $R^2 = 0,487$ , artinya 48,7% variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh kepercayaan, sisanya oleh faktor lain.
- 2) Uji  $t$  menghasilkan nilai  $t$  hitung = 8,231  $>$   $t$  tabel = 1,991 pada  $\alpha = 0,05$ , menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ( $p$ -value = 0,000  $<$  0,05).

## Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Mandiri Tabungan di Bank Mandiri KCP Masamba. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt (1994) dan diperkuat oleh Lau & Lee (1999) bahwa kepercayaan merupakan fondasi penting dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa.

Dimensi keandalan dan integritas terbukti sebagai faktor utama pembentuk kepercayaan, yang selanjutnya memengaruhi niat beli ulang dan komitmen nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kredibilitas dan konsistensi layanan, maka semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk.

Temuan ini juga memperkuat pandangan dari Dick & Basu (1994) bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kepuasan sesaat, tetapi oleh pengalaman kumulatif yang menciptakan kepercayaan terhadap institusi. Dalam konteks ini, Bank Mandiri KCP Masamba telah mampu mempertahankan layanan yang dinilai dapat diandalkan oleh nasabah.

Namun demikian, koefisien determinasi sebesar 48,7% juga menunjukkan bahwa masih terdapat 51,3% faktor lain yang belum diteliti namun dapat memengaruhi loyalitas, seperti kualitas layanan digital, promosi, harga kompetitif, dan kepuasan emosional. Hal ini menjadi catatan penting untuk penelitian selanjutnya.

## SIMPULAN

Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa kepercayaan merupakan determinan kunci dalam membentuk loyalitas nasabah pada layanan perbankan ritel. Temuan ini memperluas teori loyalitas pelanggan dengan menekankan pentingnya dimensi integritas dan keandalan dalam membangun hubungan jangka panjang. Kontribusi praktisnya adalah memberikan landasan strategis bagi bank dalam mendesain layanan berbasis kepercayaan. Ke depan, studi lanjutan dapat menguji hubungan ini pada produk perbankan digital dan populasi yang lebih luas, serta mengintegrasikan variabel mediasi seperti kepuasan atau keterlibatan emosional nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abeysekera, Nalin & Hewawasam, Buddhika. (2010). Relationship Marketing: Customer Commitment And Trust As A Strategy For Corporate Banking Sector In Sri Lanka.
- Ali, H., & Rachmat, D. (2020). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–18. <https://doi.org/10.31219/osf.io/vqf4c>
- Alwi, S., & Nguyen, B. (2017). *Customer loyalty in the banking sector: The role of trust and image*. *Journal of Financial Services Marketing*, 22(2), 46–56. <https://doi.org/10.1057/s41264-017-0026-2>
- Aydin, S., & Özer, G. (2020). *The effect of trust on customer loyalty in the Turkish banking sector*. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 857–875. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2018-0301>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2021). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Daryanto, A., & Sitinjak, M. (2022). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Daga, R., Nawir, F., & Pratiwi, D. (2021). Strategies to Improve Service Quality Through Digitalization of Banking Services at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk . *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 318–325. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems359>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22\*(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Fatima, J. K., & Razzaque, M. A. (2018). *Customer trust and loyalty in financial services: An Islamic perspective*. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3), 136–144. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0036-z>
- Gefen, D., Benbasat, I., & Pavlou, P. A. (2018). A research agenda for trust in online environments. *Journal of Management Information Systems*, 35(4), 1060–1092. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1524474>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, D. A., & Yoestini, Y. (2020). Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Perceived Value, dan Corporate Image Terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus pada Pelanggan Apotek Kimia Farma

- Pandanaran Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 9(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/31083>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
- Makudza, F. (2021), "Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry", *Journal of Asian Business and Economic Studies*, Vol. 28 No. 3, pp. 191-203. <https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>