



Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mandiri KC Malang

Ahmad Dailamy Al Haqqi

Program Studi Diploma IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ahmaddailamy21@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of trust and satisfaction on the loyalty of savings account customers at Bank Mandiri KC Malang. The research is motivated by increasingly intense banking competition and the evolution of digital services, where customer loyalty is increasingly shaped by service experiences, trust levels, and the bank's ability to meet customer expectations. A quantitative approach utilizing explanatory research was employed. Primary data were collected via structured questionnaires distributed to 81 savings account customers at Bank Mandiri KC Malang using simple random sampling. Data analysis encompassed tests for validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that trust has a significant effect on customer loyalty, with a calculated t-value of 14.010 and a significance level of 0.000. Satisfaction was also found to significantly influence loyalty, with a calculated t-value of 12.759 and a significance level of 0.000. Simultaneously, trust and satisfaction significantly influenced loyalty, yielding a calculated F-value of 744.253 and a significance level of 0.000. An R-square value of 0.796 indicates that 79.6% of the variation in customer loyalty can be explained by these two variables, while the remaining 20.4% is influenced by factors outside the model. These findings underscore the importance of enhancing trust and service satisfaction to strengthen the relationship between the bank and its customers.*

Keywords: Bank Mandiri; Banking Services; Customer Loyalty; Satisfaction; Trust.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri KC Malang. Penelitian ini didasari oleh persaingan perbankan yang semakin kompetitif serta perkembangan layanan digital yang menjadikan loyalitas nasabah semakin dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan, tingkat kepercayaan, dan kemampuan bank dalam memenuhi harapan nasabah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang diberikan kepada 81 nasabah tabungan Bank Mandiri KC Malang dengan teknik simple random sampling. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung sebesar 14,010 dan signifikansi 0,000. Kepuasan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai t hitung 12,759 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai F hitung 744,253 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,796 menunjukkan bahwa 79,6% variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 20,4% dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kepercayaan dan kepuasan layanan dalam memperkuat hubungan bank dengan nasabah.

Kata Kunci: Bank Mandiri; Kepercayaan; Kepuasan; Loyalitas Nasabah; Perbankan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital pada sektor perbankan Indonesia telah mengubah cara bank berinteraksi dengan nasabah. Kehadiran mobile banking, transfer secara real time, pembayaran digital, serta beragam saluran layanan membuat transaksi menjadi lebih praktis dan efisien. Kondisi tersebut juga mendorong meningkatnya harapan nasabah terhadap aspek keamanan, keandalan, dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, loyalitas nasabah tidak hanya tercermin dari keputusan untuk terus menggunakan produk tabungan, tetapi juga dari keinginan menjaga hubungan dengan bank serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan antara nasabah dan bank karena aktivitas perbankan berkaitan dengan pengelolaan dana, keamanan transaksi, serta perlindungan data pribadi nasabah. Kepercayaan tercermin dari keyakinan nasabah bahwa bank mampu memberikan pelayanan yang aman, andal, dan sesuai dengan harapan. Dalam kaitannya dengan loyalitas, penelitian Frety et al. (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki keterkaitan dengan loyalitas nasabah pada sektor perbankan di Indonesia, dengan kepuasan nasabah turut berperan dalam hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap bank perlu didukung oleh pengalaman pelayanan yang mampu memenuhi harapan nasabah, sehingga dapat mendorong terbentuknya kepuasan dan mempertahankan loyalitas nasabah

Kepuasan nasabah merupakan bentuk penilaian terhadap pengalaman pelayanan yang diperoleh setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang dirasakan. Ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah, kepuasan dapat terbentuk dan mendorong keinginan untuk tetap menggunakan layanan bank. Chikazhe et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, sehingga semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin besar kecenderungan nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Dalam konteks perbankan, hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang terbentuk dari pengalaman pelayanan dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung terciptanya loyalitas nasabah.

Bank Mandiri KC Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena perkembangan layanan perbankan, khususnya pemanfaatan kanal digital, berjalan seiring dengan kebutuhan bank untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Penelitian ini melibatkan nasabah tabungan yang bertempat tinggal di Kota Malang, dengan proses pengumpulan data yang dilaksanakan pada April hingga Mei 2026. Pemilihan nasabah tabungan sebagai objek penelitian memberikan kesempatan untuk menguji secara empiris keterkaitan antara kepercayaan dan kepuasan dengan loyalitas pada produk tabungan yang memiliki peran penting dalam membangun hubungan berkelanjutan antara nasabah dan pihak bank.

Sejumlah penelitian telah membahas hubungan antara kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas dalam konteks perbankan dengan karakteristik objek yang berbeda. Kampani et al. (2023) mengkaji hubungan tersebut pada pelanggan usaha kecil dalam konteks perbankan B2B, dengan kepercayaan dan kepuasan ekonomi sebagai bagian dari faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Rahmawati et al. (2023) meneliti kepuasan dan kepercayaan pada nasabah pengguna produk unggulan micro banking dan menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Berbeda dari penelitian tersebut,

penelitian ini menempatkan kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel independen yang diuji secara langsung dan simultan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri KC Malang. Perbedaan objek dan model penelitian tersebut memberikan ruang untuk menguji hubungan kedua variabel secara lebih spesifik pada nasabah tabungan Bank Mandiri KC Malang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah, serta mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri KC Malang. Temuan penelitian diharapkan dapat memperkaya bukti empiris dalam kajian pemasaran jasa perbankan sekaligus memberikan pertimbangan praktis bagi bank dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepercayaan Nasabah

Dalam konteks pemasaran relasional, kepercayaan dapat dipahami sebagai keyakinan nasabah bahwa bank mampu memberikan layanan secara aman, konsisten, dan dapat diandalkan. Kepercayaan menjadi aspek penting dalam industri perbankan karena hubungan antara bank dan nasabah berkaitan dengan pengelolaan dana serta penggunaan informasi pribadi. Bitkina et al. (2022) menjelaskan bahwa karakteristik layanan perbankan yang dirasakan pengguna menjadi aspek penting dalam membentuk pengalaman terhadap layanan, baik pada layanan perbankan secara langsung (*offline banking*), perbankan daring (*online banking*), maupun *mobile banking*.

Persepsi nasabah terhadap keamanan, kemudahan, kenyamanan, dan kualitas layanan tersebut dapat menjadi bagian penting dalam membangun keyakinan terhadap penyedia layanan perbankan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kepercayaan dipandang melalui aspek-aspek yang mencerminkan kemampuan dan keandalan bank dalam memberikan pelayanan serta menciptakan rasa aman dan nyaman bagi nasabah. Hidayat dan Idrus (2023) menjelaskan bahwa *relationship marketing* menekankan terciptanya hubungan yang bernilai melalui interaksi antara bank dan nasabah. Pendekatan tersebut membantu bank memahami kebutuhan dan harapan nasabah, sehingga dapat mendukung terbentuknya kepuasan dan kepercayaan dalam hubungan perbankan.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan dapat diartikan sebagai penilaian nasabah yang terbentuk setelah membandingkan pengalaman pelayanan yang diterima dengan harapan sebelumnya. Pada

penelitian ini, kepuasan menggambarkan persepsi nasabah terhadap mutu pelayanan, tingkat kesesuaian pelayanan dengan ekspektasi, pengalaman selama menjadi nasabah, serta tingkat kepuasan secara menyeluruh. Penelitian Supriyanto, Wiyono, dan Burhanuddin (2021) membahas hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas. Bahwa kepuasan nasabah dapat menjadi faktor yang mendorong terbentuknya loyalitas nasabah. Dengan demikian, semakin baik tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap layanan perbankan, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk mempertahankan hubungan dan menggunakan layanan bank secara berkelanjutan.

Kepuasan nasabah dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya loyalitas dalam penggunaan layanan perbankan. Ketika nasabah memperoleh pengalaman layanan yang sesuai dengan harapan, penilaian positif tersebut dapat meningkatkan kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan dan mempertahankan hubungan dengan bank. Hal ini sejalan dengan penelitian Beanning & Zulkarnain (2024) yang mengkaji hubungan antara kualitas layanan elektronik, kepuasan, dan loyalitas pada penggunaan aplikasi *mobile banking* di Indonesia.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah menggambarkan kecenderungan nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan suatu bank melalui keberlanjutan penggunaan layanan, melakukan transaksi kembali, serta menunjukkan kesediaan untuk merekomendasikan bank kepada pihak lain. Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku penggunaan kembali, tetapi juga dari sikap nasabah dalam mempertahankan pilihannya terhadap bank di tengah adanya berbagai alternatif layanan dari pesaing. Damberg et al. (2022) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dalam hubungan perbankan berkaitan dengan terbentuknya hubungan yang kuat antara nasabah dan bank, dengan kepercayaan relasional serta kepuasan menjadi aspek penting dalam membangun loyalitas tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini loyalitas nasabah diukur melalui indikator yang mencerminkan keberlanjutan penggunaan layanan dan kesediaan nasabah untuk merekomendasikan bank kepada orang lain.

Kepuasan nasabah memiliki keterkaitan dengan loyalitas karena pengalaman pelayanan yang dinilai sesuai dengan harapan dapat mendorong nasabah untuk mempertahankan penggunaan layanan perbankan. Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman positif dapat

memperkuat kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan layanan dan menjaga hubungan dengan bank. Hal ini sejalan dengan penelitian Pritjahjono et al. (2023) yang mengkaji loyalitas dalam layanan perbankan digital dengan mempertimbangkan faktor kepuasan dan pengalaman pelanggan.

Hubungan Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas

Kepercayaan dan kepuasan merupakan aspek yang berkaitan dengan terbentuknya loyalitas nasabah dalam penggunaan layanan perbankan. Kepercayaan dapat mendorong keyakinan nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan bank, sedangkan kepuasan terbentuk dari penilaian positif terhadap pengalaman layanan yang diterima. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Sofian & Handoyo (2024) yang mengkaji pengaruh kepercayaan dan kepuasan, bersama dengan pengalaman serta kualitas layanan, terhadap loyalitas nasabah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan menjadi bagian dari faktor yang perlu diperhatikan dalam memahami loyalitas pelanggan pada layanan perbankan.

Secara konseptual, kepercayaan dan kepuasan dapat berperan dalam membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Kepercayaan dapat membantu mengurangi rasa tidak pasti yang dirasakan nasabah dalam berinteraksi dengan bank, sementara kepuasan mencerminkan penilaian positif yang muncul dari pengalaman pelayanan yang diterima. Sejumlah temuan empiris menunjukkan adanya keterkaitan antara kepuasan dan loyalitas, dengan kepercayaan yang dapat berperan dalam membentuk hubungan tersebut, meskipun pola hubungan yang ditemukan dapat berbeda sesuai dengan karakteristik penelitian. Albarq (2023) menemukan bahwa kepercayaan memiliki peran dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas pada industri perbankan di Arab Saudi. Sementara itu, Rahmawati et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu komponen penting dalam keterkaitan antara kepuasan dan loyalitas pada layanan micro banking. Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini menguji hubungan secara lebih langsung dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Arora & Banerji (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital dapat membentuk pengalaman pelanggan yang selanjutnya berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas. Temuan tersebut menegaskan bahwa kepuasan merupakan salah satu aspek yang berperan dalam membangun loyalitas nasabah pada layanan perbankan digital. Indriastuti & Hidayat (2021) menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan dan kepercayaan berkaitan dengan kepuasan nasabah. Selain itu, ketiga aspek tersebut, yaitu pengalaman pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan, juga memiliki hubungan dengan loyalitas nasabah. Sugijanto et al. (2023) menunjukkan bahwa keamanan dan kualitas layanan *mobile banking* dapat meningkatkan

kepuasan nasabah yang selanjutnya berkaitan dengan loyalitas. Temuan tersebut sejalan dengan kajian Kim et al. (2024) yang melalui *systematic review* dan *meta-analysis* mengidentifikasi kepuasan dan kepercayaan sebagai beberapa faktor yang sering berkaitan dengan loyalitas nasabah dalam industri perbankan. Dengan demikian, kepuasan dan kepercayaan dapat dipandang sebagai aspek penting dalam memahami terbentuknya loyalitas nasabah pada layanan perbankan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Pemilihan metode tersebut didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus untuk menguji dan menjelaskan hubungan pengaruh antara dua variabel bebas, yaitu kepercayaan dan kepuasan, terhadap variabel terikat berupa loyalitas nasabah. Pelaksanaan penelitian menggunakan rancangan kuantitatif dengan data primer sebagai sumber informasi utama. Data diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun secara terstruktur berdasarkan indikator masing-masing variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh nasabah tabungan Bank Mandiri KC Malang. Dari populasi tersebut, penelitian menetapkan sebanyak 81 orang sebagai responden penelitian. Proses pemilihan responden dilakukan dengan teknik *simple random sampling*, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Adapun responden yang memenuhi kriteria penelitian adalah nasabah Bank Mandiri KC Malang yang berdomisili di wilayah Kota Malang. Proses pengumpulan data dilaksanakan selama periode April hingga Mei 2026. Berdasarkan perhitungan kebutuhan sampel, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi jumlah minimum yang diperlukan, yaitu sebanyak 81 responden.

Penelitian melibatkan tiga variabel utama, yang terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Kepercayaan sebagai variabel independen pertama (X1) menggambarkan tingkat keyakinan nasabah terhadap kemampuan bank dalam memberikan layanan yang kredibel, dapat diandalkan, berintegritas, memberikan rasa nyaman, serta didukung fasilitas pelayanan yang memadai. Variabel independen kedua, yaitu kepuasan (X2), menunjukkan evaluasi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diterima, kesesuaian antara pelayanan dengan harapan, pengalaman selama menggunakan layanan, dan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Sementara itu, loyalitas nasabah (Y) sebagai variabel dependen menggambarkan kecenderungan nasabah untuk terus menggunakan layanan bank, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta mempertahankan hubungan dengan bank meskipun

terdapat alternatif atau penawaran dari pesaing. Pengukuran seluruh variabel dilakukan menggunakan skala Likert.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian statistik. Tahapan tersebut mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta analisis koefisien determinasi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam instrumen mampu mengukur aspek yang hendak diteliti. Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam menghasilkan pengukuran. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dianalisis menggunakan model regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Dalam persamaan tersebut, Y menunjukkan loyalitas nasabah, X_1 merupakan kepercayaan, X_2 merupakan kepuasan, a menunjukkan nilai konstanta, b_1 dan b_2 merupakan koefisien regresi masing-masing variabel independen, sedangkan e menunjukkan kesalahan atau residual dalam model penelitian.

Penyajian hasil penelitian diarahkan pada temuan yang secara langsung berkaitan dengan tujuan penelitian. Hasil tersebut meliputi pengujian kualitas instrumen, pengaruh masing-masing variabel secara parsial, pengaruh variabel independen secara simultan, serta kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi loyalitas nasabah. Interpretasi hasil analisis selanjutnya dikaitkan dengan landasan konseptual dan temuan penelitian terdahulu, sehingga hasil yang diperoleh tidak hanya disajikan dalam bentuk angka statistik, tetapi juga dapat memberikan penjelasan mengenai hubungan antara kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk merupakan salah satu institusi perbankan milik negara yang memiliki posisi penting dalam industri perbankan Indonesia. Bank ini resmi berdiri pada 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari kebijakan restrukturisasi sektor perbankan nasional yang dilakukan setelah periode krisis. Selanjutnya, pada Juli 1999, empat bank milik negara, yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia (Bank Exim), dan Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo), digabungkan dan membentuk Bank Mandiri. Sejak proses merger tersebut, Bank Mandiri terus mengalami perkembangan dengan melakukan berbagai transformasi untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan kebutuhan masyarakat dan

perkembangan teknologi. Transformasi tersebut antara lain dilakukan melalui peningkatan kemampuan digital, pengembangan inovasi, serta penyediaan layanan yang semakin berorientasi pada kebutuhan dan pengalaman nasabah. Implementasinya dapat dilihat dari pengembangan Livin' by Mandiri sebagai financial super app yang menyediakan berbagai kebutuhan transaksi finansial serta Kopra by Mandiri sebagai wholesale digital super platform untuk mendukung kebutuhan nasabah segmen bisnis. Dari sisi skala usaha, total aset konsolidasian Bank Mandiri pada akhir 2024 tercatat sekitar Rp2.427 triliun dan kemudian meningkat menjadi sekitar Rp2.563 triliun pada September 2025.

Dalam konteks wilayah Kota Malang, Bank Mandiri menyediakan kombinasi jaringan pelayanan secara langsung dan layanan berbasis digital yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai kelompok masyarakat. Nasabah yang dilayani mencakup masyarakat umum, nasabah ritel, pelaku usaha, hingga civitas akademika. Jaringan pelayanan tersebut antara lain mencakup Cabang Malang Suprpto, Hybrid Branch Malang Soekarno Hatta, outlet prioritas Malang Merdeka, serta beberapa lokasi layanan lainnya seperti Malang Tlogomas, Malang Sutoyo, Malang Sukun, dan Malang Universitas Brawijaya. Ketersediaan jaringan tersebut memiliki relevansi dengan karakteristik Kota Malang yang dikenal sebagai salah satu pusat pendidikan, perdagangan, jasa, dan kegiatan ekonomi di Jawa Timur. Aktivitas masyarakat yang beragam turut menciptakan kebutuhan terhadap berbagai produk dan layanan perbankan, mulai dari penyimpanan dana melalui tabungan, transfer, pembayaran secara digital, hingga pembukaan dan pengelolaan rekening menggunakan aplikasi perbankan.

Objek penelitian ini diarahkan pada nasabah produk tabungan Bank Mandiri yang berada di Kota Malang, terutama dalam mengkaji aspek kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Produk tabungan yang ditawarkan Bank Mandiri, seperti Mandiri Tabungan Rupiah dan Mandiri Tabungan NOW, tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyimpanan dana, tetapi juga terhubung dengan berbagai fasilitas transaksi perbankan. Pemanfaatan Livin' by Mandiri memungkinkan nasabah mengakses beragam kebutuhan finansial dalam satu aplikasi, seperti melakukan transfer, pembayaran, top up, serta menggunakan layanan digital lainnya. Keterpaduan antara layanan melalui kantor cabang dengan fasilitas digital memberikan alternatif akses yang lebih beragam bagi nasabah dalam menjalankan aktivitas transaksi sehari-hari.

Persaingan yang semakin dinamis dalam industri perbankan membuat kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang dapat membentuk penilaian dan pengalaman nasabah terhadap suatu bank. Berbagai aspek pelayanan, seperti keamanan transaksi, kecepatan dalam memberikan layanan, kestabilan dan keandalan sistem, kemudahan memperoleh akses, serta

keterbukaan dan kejelasan informasi, dapat memengaruhi bagaimana nasabah menilai layanan yang diterimanya. Pengalaman yang terbentuk selama menggunakan produk dan layanan perbankan kemudian dapat berkaitan dengan tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabah. Apabila pengalaman tersebut berlangsung secara konsisten, hubungan nasabah dengan bank dapat terus berlanjut dan tercermin dalam perilaku loyalitas, seperti mempertahankan penggunaan produk, melakukan transaksi secara berulang, maupun merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Berdasarkan kondisi tersebut, kajian mengenai kepercayaan dan kepuasan dalam kaitannya dengan loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri di Kota Malang menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana persepsi nasabah terhadap kepercayaan dan pengalaman pelayanan berkaitan dengan keberlanjutan hubungan mereka dengan bank. Dengan demikian, pembahasan mengenai ketiga aspek tersebut dapat menjadi bagian dari upaya memahami perilaku nasabah dalam menghadapi perkembangan layanan perbankan yang semakin terintegrasi antara kanal fisik dan digital.

Deskripsi Data Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah produk Tabungan Bank Mandiri yang berada di wilayah Kota Malang. Penelitian melibatkan sebanyak 81 responden yang ditetapkan sebagai sampel sesuai dengan kriteria penelitian. Kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi mengenai persepsi dan pengalaman nasabah terhadap aspek yang diteliti. Selanjutnya, seluruh data yang telah terkumpul diolah dan dianalisis secara sistematis untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi variabel kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Hasil pengolahan data tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menganalisis hubungan dan pengaruh antarvariabel sesuai dengan tujuan penelitian.

Deskripsi Variabel Kepercayaan

Pengukuran variabel kepercayaan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan enam item pernyataan yang menggambarkan persepsi nasabah terhadap kredibilitas, keandalan pelayanan, serta integritas Bank Mandiri dalam menyampaikan informasi dan melaksanakan berbagai transaksi perbankan. Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel kepercayaan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15 yang berada pada kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap tingkat kepercayaan mereka pada layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri.

Indikator dengan nilai rata-rata paling tinggi ditunjukkan oleh pernyataan “Secara keseluruhan, saya merasa nyaman menggunakan layanan Bank Mandiri” dengan nilai mean sebesar 4,18. Temuan ini menggambarkan bahwa rasa nyaman menjadi salah satu aspek yang paling kuat dalam membentuk persepsi kepercayaan responden terhadap layanan bank. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan yang berkaitan dengan kecepatan dan ketanggapan petugas dalam menangani atau merespons keluhan nasabah, yaitu sebesar 4,11. Meskipun menjadi nilai terendah di antara indikator yang digunakan, hasil tersebut masih menunjukkan penilaian yang positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nasabah secara keseluruhan memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap Bank Mandiri, baik dalam aspek pelayanan, kenyamanan, maupun pelaksanaan transaksi.

Deskripsi Variabel Kepuasan

Variabel kepuasan dalam penelitian ini diukur menggunakan enam item pernyataan yang menggambarkan penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan, kesesuaian layanan dengan harapan, serta pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan Bank Mandiri. Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel kepuasan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,16 dan berada pada kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap tingkat kepuasan yang mereka rasakan selama berhubungan dan menggunakan berbagai layanan Bank Mandiri.

Pernyataan dengan nilai rata-rata paling tinggi adalah “Secara keseluruhan saya puas menjadi nasabah Bank Mandiri” dengan nilai mean sebesar 4,18. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan secara keseluruhan menjadi aspek yang paling dominan dalam penilaian responden. Sementara itu, nilai rata-rata paling rendah diperoleh pada pernyataan “Pengalaman saya sebagai nasabah Bank Mandiri selama ini memuaskan” dengan nilai mean sebesar 4,13. Meskipun memiliki nilai paling rendah dibandingkan indikator lainnya, hasil tersebut masih berada dalam kategori baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nasabah secara umum telah merasakan kepuasan yang baik terhadap pelayanan Bank Mandiri, namun pengalaman nasabah secara keseluruhan masih memiliki ruang untuk terus ditingkatkan agar kepuasan dapat dipertahankan dan berkembang secara berkelanjutan.

Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel loyalitas nasabah diukur menggunakan enam item pernyataan yang menggambarkan keberlanjutan penggunaan layanan, preferensi terhadap Bank Mandiri, kesediaan memberikan rekomendasi, penyampaian pengalaman positif, serta komitmen untuk tetap menjadi nasabah meskipun terdapat tawaran dari bank lain. Berdasarkan hasil analisis, loyalitas nasabah memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,17 dan berada dalam kategori baik. Nilai

rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan Bank Mandiri kepada orang lain” dengan mean sebesar 4,21, yang termasuk kategori sangat baik. Adapun nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya tidak mudah tertarik berpindah ke bank lain meskipun ada penawaran yang menarik” dengan mean sebesar 4,12.

Ringkasan Deskriptif Variabel

Secara keseluruhan, ketiga variabel penelitian berada dalam kategori baik. Variabel loyalitas nasabah memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,17, kemudian kepuasan sebesar 4,16, dan kepercayaan sebesar 4,15. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas terhadap Bank Mandiri.

Tabel 1. Ringkasan Deskripsi Variabel.

Variabel	Mean	Kategori
Kepercayaan	4,15	Baik
Kepuasan	4,16	Baik
Loyalitas	4,17	Baik

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas dinyatakan valid. Nilai *r-hitung* variabel kepercayaan berada pada kisaran 0,702–0,790, kepuasan sebesar 0,624–0,732, sedangkan seluruh item loyalitas juga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,891 untuk kepercayaan, 0,857 untuk kepuasan, dan 0,925 untuk loyalitas. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel serta layak digunakan dalam analisis penelitian.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi persyaratan analisis. Uji normalitas menunjukkan residual menyebar mengikuti garis diagonal pada grafik Normal P-P Plot. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,424 dan VIF sebesar 2,361 pada kedua variabel, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Sementara itu, hasil scatterplot menunjukkan residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,472 + 0,540X_1 + 0,460X_2 + e$. Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,540 menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan diikuti peningkatan loyalitas sebesar 0,540 dengan asumsi kepuasan tetap. Sementara itu, koefisien kepuasan sebesar 0,460 menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan diikuti peningkatan loyalitas sebesar 0,460 dengan asumsi kepercayaan tetap. Nilai *Standardized Coefficients Beta* kepercayaan sebesar 0,498 dan kepuasan sebesar 0,453.

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *t*-hitung 14,010 dan signifikansi 0,000. Kepuasan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai *t*-hitung 12,759 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, hasil uji *F* menunjukkan nilai 744,253 dengan signifikansi 0,000, sehingga kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Bank Mandiri.

Selanjutnya, nilai *R* sebesar 0,892, *R* Square sebesar 0,796, dan Adjusted *R* Square sebesar 0,791. Nilai *R* Square menunjukkan bahwa 79,6% variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh kepercayaan dan kepuasan, sedangkan 20,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan variabel yang berperan dalam menjelaskan loyalitas nasabah Tabungan Bank Mandiri di Kota Malang.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel kepercayaan memperoleh nilai *t* hitung sebesar 14,010 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini memperlihatkan bahwa tingkat keyakinan nasabah terhadap Bank Mandiri memiliki keterkaitan dengan kecenderungan mereka untuk mempertahankan hubungan dengan bank. Dalam penelitian ini, kepercayaan mencakup beberapa aspek, yaitu kredibilitas, keandalan, integritas, kenyamanan, serta dukungan fasilitas pelayanan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Manyanga et al. (2022) yang menemukan adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dalam penggunaan layanan perbankan digital. Supriyanto et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu aspek yang berkaitan dengan loyalitas pada layanan digital banking. Sementara itu, Redda & Van Deventer (2023) menyoroti peran kredibilitas dalam membangun kepercayaan terhadap layanan perbankan. Keselarasan hasil tersebut mengindikasikan bahwa penilaian positif nasabah terhadap kemampuan dan keandalan bank dapat berkaitan dengan terbentuknya loyalitas yang lebih kuat.

Interpretasi hasil penelitian tetap perlu mempertimbangkan batasan objek dan sampel yang digunakan. Penelitian ini melibatkan 81 nasabah Bank Mandiri KC Malang, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan karakteristik responden dalam konteks penelitian dan tidak secara langsung dapat digeneralisasikan kepada seluruh nasabah Bank Mandiri. Selain itu, nilai *t* kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan variabel kepuasan menunjukkan adanya

perbedaan kekuatan statistik dalam model penelitian, namun hal tersebut tidak berarti bahwa seluruh aspek kepercayaan selalu memiliki tingkat kepentingan yang sama dalam setiap konteks perbankan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki nilai t hitung sebesar 12,759 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut berada di bawah 0,05, maka kepuasan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian nasabah mengenai mutu pelayanan, kesesuaian antara layanan dan harapan, pengalaman selama menggunakan layanan, serta kepuasan secara menyeluruh memiliki keterkaitan dengan loyalitas nasabah dalam penelitian ini.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Chikazhe et al. (2021) yang membahas hubungan antara kepuasan dan loyalitas serta menunjukkan bahwa kepuasan merupakan salah satu aspek yang berperan dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Santoso & Rashidah (2022) turut mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan dalam konteks perbankan. Sementara itu, Albarq (2023) menemukan adanya keterkaitan antara kepuasan dan manajemen pengetahuan pelanggan dengan loyalitas yang melibatkan peran kepercayaan. Perbedaan pendekatan dan model dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dapat berlangsung melalui mekanisme yang beragam. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini secara spesifik menganalisis pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Dari sisi praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang diperoleh nasabah tetap menjadi aspek yang berkaitan dengan pembentukan loyalitas. Berdasarkan hasil deskriptif, indikator kepuasan secara keseluruhan memperoleh nilai mean sebesar 4,18, sedangkan indikator pengalaman nasabah memiliki mean sebesar 4,13. Selisih nilai tersebut menunjukkan bahwa meskipun penilaian responden terhadap kepuasan secara umum berada pada kategori baik, aspek pengalaman selama menggunakan layanan masih menjadi bagian yang perlu mendapatkan perhatian. Temuan ini sejalan dengan perspektif pelayanan yang menempatkan konsistensi pengalaman serta kemampuan merespons kebutuhan pelanggan sebagai bagian penting dalam menjaga hubungan dengan nasabah.

Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan secara Simultan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 744,253 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah dalam penelitian ini tidak terbentuk hanya berdasarkan satu faktor, tetapi berkaitan dengan perpaduan antara tingkat keyakinan nasabah terhadap bank dan penilaian mereka terhadap pengalaman pelayanan yang diterima.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui sudut pandang pemasaran relasional. Dalam hubungan jasa, kepercayaan berperan dalam menekan ketidakpastian yang mungkin dirasakan nasabah ketika berinteraksi dengan bank, sedangkan kepuasan menggambarkan penilaian positif terhadap kinerja dan pengalaman pelayanan. Keberadaan kedua aspek tersebut secara bersamaan memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi loyalitas nasabah pada model penelitian. Hasil ini memiliki kesesuaian dengan penelitian Kampani et al. (2023) yang menempatkan kepercayaan dan kepuasan sebagai konstruk yang relevan dalam hubungan perbankan, meskipun penelitian tersebut menggunakan pelanggan usaha kecil sebagai objek dalam konteks hubungan B2B. Temuan tersebut juga didukung oleh Riyanta et al. (2025) yang menunjukkan adanya keterkaitan antara kepuasan dan loyalitas nasabah. Dengan demikian, semakin positif evaluasi nasabah terhadap pengalaman pelayanan yang diterima, semakin kuat pula kecenderungan nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan bank.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri KC Malang, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Kepuasan nasabah juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Selanjutnya, secara bersama-sama kepercayaan dan kepuasan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,796 menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan mampu memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi loyalitas nasabah sebesar 79,6%, sementara sebesar 20,4% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model penelitian. Temuan tersebut terbatas pada 81 responden yang digunakan sebagai sampel, sehingga hasil penelitian belum dapat secara langsung digeneralisasikan pada seluruh nasabah Bank Mandiri.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, terutama terkait jumlah sampel dan cakupan objek penelitian yang terbatas pada nasabah tabungan Bank Mandiri KC Malang yang berdomisili di Kota Malang. Di samping itu, penelitian hanya memasukkan kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel independen, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya faktor

lain yang turut berperan dalam menjelaskan loyalitas nasabah. Berdasarkan temuan tersebut, pihak bank diharapkan dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan aspek-aspek pelayanan yang mampu memperkuat kepercayaan dan kepuasan nasabah. Bagi penelitian berikutnya, disarankan untuk memperluas jumlah responden dan cakupan objek penelitian serta mempertimbangkan penambahan variabel lain, seperti kualitas layanan, pengalaman pelanggan, keamanan layanan digital, dan persepsi nilai, sehingga faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas nasabah dapat dikaji secara lebih menyeluruh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta kontribusi selama pelaksanaan penelitian hingga penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan saran yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan artikel. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada para responden, khususnya nasabah tabungan Bank Mandiri KC Malang, yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan informasi melalui pengisian kuesioner penelitian. Artikel ini disusun berdasarkan hasil pengembangan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mandiri KC Malang.” Selain itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang turut memberikan dukungan sehingga penelitian dan penyusunan artikel ini dapat terlaksana hingga selesai.

DAFTAR REFERENSI

- Albarq, A. N. (2023). The impact of CKM and customer satisfaction on customer loyalty in Saudi banking sector: The mediating role of customer trust. *Administrative Sciences*, 13(3), 90. <https://doi.org/10.3390/admsci13030090>
- Arora, P., & Banerji, R. (2024). The impact of digital banking service quality on customer loyalty: An interplay between customer experience and customer satisfaction. *Asian Economic and Financial Review*, 14(9), 712–733. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i9.5199>
- Beanning, L., & Zulkarnain. (2024). The effect of e-service quality on customer satisfaction and customer loyalty: A study on mobile banking application in Indonesia. *Communications in Humanities and Social Sciences*, 4(1), 51–58. <https://doi.org/10.21924/chss.4.1.2024.73>
- Bitkina, O. V., Park, J., & Kim, H. K. (2022). Measuring user-perceived characteristics for banking services: Proposing a methodology. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2358. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042358>

- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1922127. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Damberg, S., Schwaiger, M., & Ringle, C. M. (2022). What's important for relationship management? The mediating roles of relational trust and satisfaction for loyalty of cooperative banks' customers. *Journal of Marketing Analytics*, 10(1), 3–18. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00147-2>
- Frety, N., Salim, M., Hadi, E. D., & Anggarawati, S. (2024). Analisis customer loyalty pada sektor perbankan di Indonesia ditinjau dari beberapa variabel. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 12(2), 122–135. <https://doi.org/10.26418/ejme.v12i2.71979>
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 29. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Indriastuti, D., & Hidayat, A. (2021). The importance of service experience, trust, and satisfaction on banking customer loyalty. *European Journal of Business and Management Research*, 6(3), 92–98. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.3.864>
- Kampani, R., Mostert, P., & Van Der Merwe, M. C. (2023). Trust and economic satisfaction as antecedents, and loyalty as outcome, of small business customers' cooperation and coordination in banking relationships. *Management & Marketing*, 21(1), 7–24. <https://doi.org/10.52846/MNMK.21.1.01>
- Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. *Heliyon*, 10(17), e36619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2082015. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Pritjahjono, P., Jahroh, S., & Saptono, 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*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.129>
- Rahmawati, R., Amrullah, N., & Alisyahbana, A. N. Q. A. (2023). How do customer satisfaction and trust affect customer loyalty in using micro bank flagship products? *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting*, 1(3), 151–157. <https://doi.org/10.61255/jeemba.v1i3.164>
- Redda, E. H., & Van Deventer, M. (2023). Retail banking service quality and customer loyalty: The role of trust and commitment as mediators. *International Review of Management and Marketing*, 13(5), 18–25. <https://doi.org/10.32479/irmm.14658>
- Riyanta, D. R., Riorini, S. V., & Hadi, A. A. (2025). Experience, customer satisfaction and word of mouth intention on BCA Bank customer loyalty. *Jurnal Manajemen*, (3).
- Santoso, E., & Rashidah. (2022). The effect of sharia compliance, service quality, customer trust, and customer satisfaction on customer loyalty of Islamic rural bank customers in

Indonesia. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*, 3(2), 1–6.
<https://doi.org/10.37231/jmtp.2022.3.2.218>

Sofian, S. C., & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh kepercayaan, kepuasan, pengalaman, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah bank digital di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1).
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i1.33836>

Sugijanto, A. W., Efrata, T. C., & Christian, S. (2023). The influence of security and quality mobile banking services on customer satisfaction and the impact on loyalty private bank customers. *Review Management and Entrepreneurship (RME)*, 7(2).

Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>