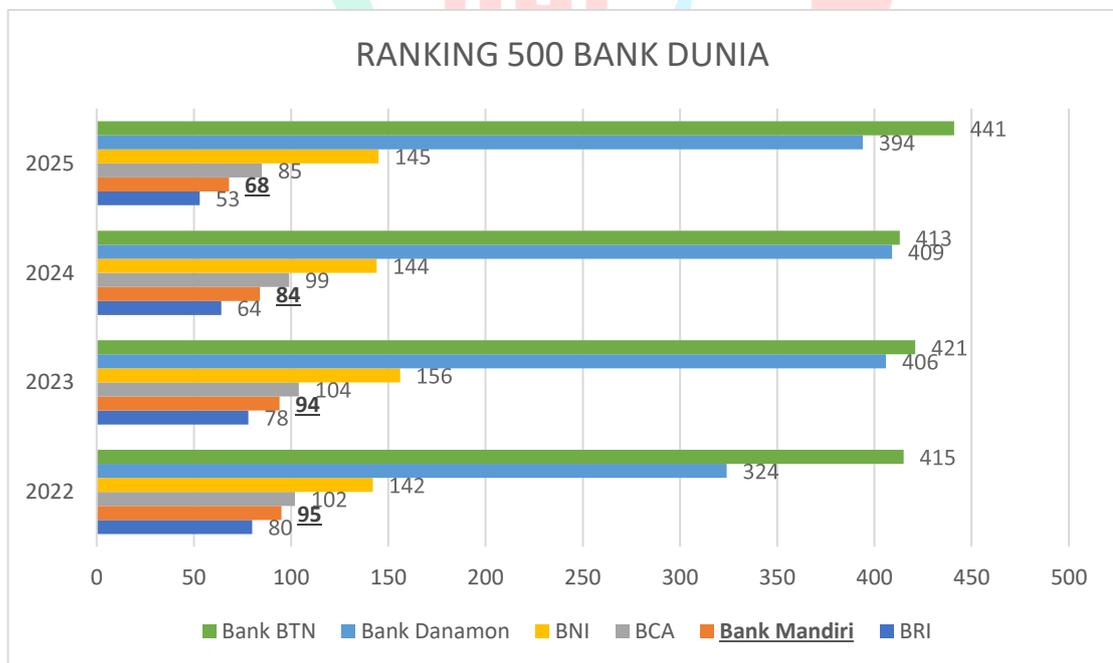


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi di sektor perbankan yang matang di Indonesia dipengaruhi oleh era globalisasi saat ini. Banyak bank swasta, dari sisi lokal maupun global, serta bank pemerintah dan bank syariah, membantu mendefinisikan periode ini. Semua ini tidak terpisahkan dari berbagai pencapaian dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup cepat. Dalam kapasitasnya sebagai lembaga keuangan, bank berfungsi sebagai penghubung antara klien yang mempunyai likuiditas berlebih dan ingin menginvestasikannya dengan mereka yang memerlukan suntikan modal untuk kegiatan atau kebutuhan mereka (Roykhan et al., 2022). Sebagai lembaga publik yang dituntut untuk memiliki tingkat kepercayaan tinggi, entitas ini tunduk pada aturan dan regulasi yang ketat dalam mengatur kegiatan operasionalnya, yang jauh lebih kaku dibandingkan dengan ketentuan yang berlaku pada transaksi perdagangan tradisional.



Gambar 1.1 Grafik Ranking 500 Bank Dunia
Sumber: Infobank, 2025

Berdasarkan grafik peringkat 500 bank dunia dari tahun 2022 hingga 2025, terlihat bahwa posisi enam bank besar Indonesia mengalami fluktuasi yang cukup dinamis. Bank BTN menunjukkan tren yang cenderung menurun, sementara Bank Danamon mengalami penurunan signifikan pada tahun 2023 tetapi kembali stabil pada tahun 2024 dan 2025. BNI mengalami peningkatan peringkat pada tahun 2023, kemudian sedikit menurun di tahun berikutnya. BCA menunjukkan pergerakan yang relatif stabil dengan sedikit peningkatan pada tahun 2024, tetapi mengalami penurunan cukup signifikan pada tahun 2025. Bank Mandiri mengalami kenaikan yang cukup baik dari tahun 2023 ke 2025, memperlihatkan tren positif dalam peringkat globalnya. Sementara itu, BRI terus mengalami kenaikan yang signifikan, dengan posisi terbaiknya tercapai pada tahun 2025 di peringkat 53. Tren perubahan ini mencerminkan strategi dan performa masing-masing bank dalam mempertahankan daya saingnya di tingkat internasional serta menunjukkan pergeseran dinamika industri perbankan Indonesia dalam skala global (Saputri & Fitri, 2025).

Persaingan antara lembaga perbankan di Indonesia semakin ketat, karena perkembangan teknologi dan peningkatan tuntutan konsumen terhadap layanan perbankan yang lebih praktis, cepat, dan aman. Persaingan ini terlihat jelas dari keberagaman produk perbankan yang ditawarkan oleh banyak bank, baik yang bersifat konvensional maupun berbasis digital. Bank-bank pemerintah dan swasta berlomba-lomba untuk menyediakan berbagai layanan yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah, baik dalam bentuk tabungan, pinjaman, maupun investasi. Produk-produk ini sering kali dilengkapi dengan keuntungan tambahan seperti bunga yang lebih kompetitif, fasilitas *Mobile Banking*, dan program loyalitas untuk menarik lebih banyak nasabah (Binus Business School, 2023).

Sebagai contoh, pada gambar berikut, terlihat data mengenai peringkat bank-bank yang paling populer dalam hal layanan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* di Indonesia. Berdasarkan data tersebut, Klik BCA menduduki posisi teratas dalam hal *Internet Banking*, dengan pangsa pasar mencapai lebih dari 50%, yang menunjukkan keunggulan bank tersebut dalam menyediakan layanan digital yang mudah digunakan dan terpercaya.

INTERNET BANKING		
Brand	TBI	
Klik BCA	50.10%	TOP
BNI INTERNET BANKING	20.00%	TOP
OCTO Clicks BY CIMB NIAGA	5.30%	
BJB E-Banking	3.70%	
bankjatim internet banking	3.10%	
Mega Internet	2.40%	
M2U ID Web	2.10%	
PermataNet	1.60%	
internet Panin	0.60%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.2 Indeks Top Brand Internet Banking

Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) untuk layanan *Internet Banking*, Klik BCA menduduki posisi teratas dengan pangsa pasar 50.10%, diikuti oleh BNI *Internet Banking* dengan 20.00%. Di sisi lain, meskipun Bank Mandiri tidak disebutkan dalam daftar ini, hal ini menunjukkan bahwa kompetisi dalam hal layanan perbankan digital semakin ketat. Bank Mandiri perlu memperkuat kehadirannya di pasar layanan *Internet Banking*, mengingat semakin banyak nasabah yang mengandalkan kemudahan akses melalui platform digital (Juliana & Riofita, 2024). Meningkatkan kualitas layanan *Internet Banking* yang lebih aman, cepat, dan *user-friendly* adalah salah satu cara untuk Bank Mandiri dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan Setiawan et al. (2024) kepuasan nasabah sebuah sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan, terutama dalam hal layanan digital seperti *Internet Banking*. Dalam konteks ini, meskipun Bank Mandiri sudah memiliki *livin'* by mandiri, yang lebih dikenal dalam *Mobile Banking*, untuk dapat bersaing di sektor *Internet Banking*, mereka harus memastikan aplikasi mereka lebih bersaing dengan layanan dari Klik BCA dan BNI *Internet Banking*. Menurut Nazhif Putransyah (2024), peningkatan kualitas, kecepatan transaksi, dan peningkatan pengalaman pengguna akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan. Jika Bank Mandiri dapat meningkatkan fitur dan keamanan dalam layanan *Internet Banking* mereka, hal ini dapat memperkuat loyalitas nasabah dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap bank tersebut. Begitu juga dengan indeks penggunaan produk *Mobile Banking* berikut ini:

Top Brand Index

MOBILE BANKING		
Brand	TBI	
BCA mobile	51.00%	TOP
BRImo	20.70%	TOP
BNI mobile banking	12.10%	TOP
livin' by mandiri	7.50%	
OCTO Mobile by CIMB NIAGA	3.40%	
bjbsyariah MOBILE MASLAHAH	1.90%	
M Smile	1.50%	
M2U	1.20%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.3 Indeks Top Brand Mobile Banking

Layanan *Mobile Banking* menjadi sesuatu yang penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di era digital. Berdasarkan data Top Brand Index (TBI), BCA mobile memimpin dengan pangsa pasar 51%, diikuti oleh BRImo (20.70%) dan BNI *Mobile Banking* (12.10%), sementara livin' by mandiri berada di posisi keempat dengan 7.50%. Meskipun Bank Mandiri masih tertinggal dalam hal penggunaan aplikasi *Mobile Banking* dibandingkan dengan bank-bank lainnya, hal ini menunjukkan adanya peluang bagi Bank Mandiri untuk memperbaiki kualitas layanan livin' by mandiri guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah (Febisatria, 2025).

Kepuasan dan loyalitas nasabah sangat bergantung pada kualitas layanan digital yang mereka terima. Jika Bank Mandiri dapat meningkatkan kemudahan penggunaan, keamanan, dan fitur aplikasi, Ini akan menghasilkan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Amalia & Hastriana, 2022). Sebaliknya, jika kualitas layanan *Mobile Banking* tidak memenuhi tuntutan pelanggan, ada risiko mereka beralih ke lembaga perbankan lain yang lebih kompeten dalam hal layanan digital, yang akhirnya dapat menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri.

Berikut adalah perbandingan kinerja Bank Mandiri (BMRI) dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) berdasarkan laporan keuangan dari tahun 2020 hingga 2024:

Tabel 1.1 Perbandingan Kinerja BMRI dan BBRI Periode 2020 s/d 2024

Indikator	Bank Mandiri (BMRI)	Bank Rakyat Indonesia (BRI)
Laba Bersih (Rp Triliun)	2020: 17,1	2020: 18,6
	2021: 28,0	2021: 30,7
	2022: 41,2	2022: 51,4
	2023: 55,0	2023: 60,4
	2024: 55,8	2024: 60,6
Total Aset (Rp Triliun)	2020: 1.429	2020: 1.511
	2021: 1.725	2021: 1.678
	2022: 1.993	2022: 1.865
	2023: 2.174	2023: 1.965
	2024: 2.427	2024: 1.993
Net Interest Margin (NIM) (%)	2020: 4,48%	2020: 6,5%
	2021: 4,73%	2021: 6,7%
	2022: 5,16%	2022: 6,9%
	2023: 5,25%	2023: 7,95%
	2024: 4,93%	2024: 7,74%

Sumber: Laporan Keuangan BMRI dan BBRI periode 2020 s/d 2024

Dari data di atas, terlihat bahwa BRI secara konsisten unggul dalam laba bersih dan Net Interest Margin (NIM) dibandingkan dengan Bank Mandiri. Menurut CNBC Indonesia (2021) keunggulan BRI terutama didorong oleh fokusnya pada segmen mikro dan UMKM, yang memberikan stabilitas pendapatan dan margin keuntungan yang lebih tinggi. Sementara itu, Bank Mandiri lebih agresif dalam ekspansi kredit, tetapi masih tertinggal dalam profitabilitas dibandingkan BRI. Data ini menunjukkan bahwa BRI memiliki strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan pertumbuhan dan profitabilitas, menjadikannya sebagai bank dengan kinerja lebih unggul dibandingkan Mandiri dalam beberapa aspek utama.

Untuk menyaingi dominasi BRI, Bank Mandiri perlu fokus pada penguatan layanan digital, terutama dalam aspek mobile banking dan internet banking, yang semakin menjadi prioritas utama bagi banyak pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada tingkat kenyamanan yang dirasakan, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan (Nizwar et al., 2024). Dengan memperkenalkan inovasi digital yang lebih canggih dan user-friendly, Bank Mandiri dapat meningkatkan pengalaman pengguna, Proses ini juga akan berkontribusi untuk meningkatkan

kepuasan pelanggan (Febisatria, 2025). Misalnya, menyediakan aplikasi mobile banking yang lebih cepat, aman, dan bisa dikunjungi dengan mudah pada bermacam perangkat akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi pelanggan. Selain itu, ada beberapa berita yang kurang baik terhadap Bank Mandiri yang mungkin bisa menjadi pemicu penurunan jumlah nasabah akibat ketidakpuasan mereka terhadap Bank Mandiri. Mulai dari kasus pembobolan Bank, Kasus korupsi, dan juga hilangnya uang nasabah.

Salah satu contoh kasus yang menimpa Bank Mandiri adalah situasi di mana 5,8 miliar rupiah menghilang dari rekening nasabah Bank Mandiri yang ada di Kudus, yang melibatkan oknum pegawai Bank Mandiri. Uang tersebut hilang setelah nasabah melakukan transaksi di Bank Mandiri, yang kemudian korban membawa kasus ini ke pengadilan. Dalam sidang yang berlangsung, Bank Mandiri dinyatakan kalah atas tuduhan kelalaian dalam pengelolaan dana nasabah. Kasus ini mengungkapkan masalah terkait sistem keamanan dan pengelolaan transaksi di bank, yang akhirnya menyebabkan kerugian besar bagi nasabah yang terlibat. Pengadilan memutuskan bahwa pihak bank tidak dapat memberikan bukti yang cukup untuk membela diri, sehingga nasabah berhak menerima ganti rugi. Kejadian ini memicu perhatian terkait keamanan transaksi perbankan dan menjadi pelajaran penting bagi bank-bank lainnya dalam hal pengawasan dana nasabah dan penerapan prosedur keamanan yang lebih ketat (Nugroho & Susanti, 2022). Kasus hilangnya uang nasabah Rp 5,8 miliar Bank Mandiri di Kudus, yang berakhir dengan kekalahan pihak bank dalam pengadilan, sangat berdampak pada kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Gafar (2025), ketika nasabah mempercayakan dananya kepada sebuah bank, mereka mengharapkan adanya perlindungan, transparansi, dan pengelolaan yang aman. Namun, kasus ini mengguncang kepercayaan tersebut karena nasabah merasa tidak ada jaminan keamanan yang memadai atas dana mereka, yang seharusnya dikelola dengan profesionalisme tinggi oleh bank.

Ketika bank kalah dalam persidangan dan dinyatakan lalai, hal ini merusak reputasi bank dan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Loyalitas dibangun dengan proses belajar juga pengalaman dari seorang pelanggan yang telah menjalankan transaksi secara teratur dalam jangka waktu yang panjang. Seorang pelanggan dapat dianggap setia atau loyal ketika ia menunjukkan frekuensi

pembelian secara berkala atau jika ia memenuhi persyaratan pembelian minimal dua kali pada periode tertentu (Anggraini & Budiarti, 2020). Entitas yang mempunyai pelanggan yang sangat setia menerapkan strategi untuk mempertahankan posisi bersaing mereka di pasar lebih berkelanjutan dibandingkan dengan perusahaan yang pelanggannya kurang setia. Tingkat loyalitas yang tinggi dari pelanggan mendukung mereka agar menjalankan pembelian berulang terhadap produk atau layanan dari entitas. Inilah yang pada akhirnya memungkinkan sebuah perusahaan bisa bertahan untuk waktu yang lama (Srisusilawati et al., 2023)

Secara keseluruhan, kepercayaan pelanggan terhadap bank sangat bergantung pada bagaimana bank menangani transaksi dan masalah yang berkaitan dengan dana nasabah. Ketika kepercayaan tersebut terguncang, seperti yang terjadi pada kasus Bank Mandiri, loyalitas pelanggan pun dapat terancam, karena pelanggan lebih condong memilih untuk memindahkannya ke bank lain yang dianggap Lebih terlindungi dan dapat diharapkan. Oleh karena itu, kasus ini menjadi pengingat bagi semua institusi perbankan tentang pentingnya menjaga keamanan, transparansi, dan integritas dalam mengelola dana nasabah untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas mereka (Hutubessy et al., 2024).

Bank sebagai entitas keuangan, rentan terhadap masalah umum yang juga dapat mempengaruhi eksistensi perusahaan. Dengan demikian, diharapkan bahwa peran bank sangat penting dalam mengoptimalkan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Peningkatan kualitas layanan bertujuan untuk menarik minat pelanggan dan mendorong loyalitas mereka dengan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka secara memadai. Pemahaman tentang fenomena ini untuk memberikan referensi penting untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan pendapatan perusahaan (Akmal et al., 2023). Kualitas layanan yang memadai dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Pelanggan setia dibedakan oleh keterikatan mereka terhadap layanan, sehingga menjamin kepuasan yang berkelanjutan dan persepsi yang baik terhadap kualitas layanan. Merupakan hal yang krusial bagi perusahaan untuk menawarkan layanan berkualitas tinggi yang sesuai dengan tuntutan pelanggan. (Wirapraja et al., 2021). Direksi bank harus memiliki pemahaman tentang berbagai aspek yang mempengaruhi kualitas layanan. Bank menjual jasa yang memuaskan nasabahnya, melalui pemberian layanan prima, produk dengan bunga

yang kompetitif, memberikan kemudahan menabung dan bertransaksi, menjadi tempat investasi keuangan, dan berbagai cara lainnya demi memperoleh kepercayaan masyarakat untuk menjadi nasabah yang setia, karena bank pilihannya memberikan kualitas layanan yang baik dan memuaskan (*Buku 2 Perbankan Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi*, 2019).

Menurut Baihaqqy (2023) Loyalitas pelanggan tetap kuat dengan tujuan berkomitmen untuk memperpanjang penggunaan serta melakukan *re-purchase* secara kontinu di masa yang akan datang. Pernyataan ini konsisten dengan kesimpulan dari studi yang dilaksanakan oleh Nugraha & Astarini (2023) yang menyoroti dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan dapat didefinisikan sebagai respons emosional yang timbul saat seseorang mengevaluasi performa produk atau layanan berdasarkan persepsinya dengan harapannya, yang dapat menimbulkan kebahagiaan atau kekecewaan (Nurdin et al., 2020).

Saat mengevaluasi kepuasan mereka, pelanggan sering kali merasakan nilai tambah dalam efektivitas produk atau layanan yang dihasilkan dari proses pembelian. Munculnya kepuasan pelanggan yang optimal mendorong perkembangan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Untuk memenuhi semua harapan pelanggan, sangat penting bagi perusahaan jasa untuk dapat menjamin penyampaian layanan berkualitas tinggi (Subiantoro, 2020). Keuntungan yang didapatkan pelanggan ketika mereka membeli produk atau layanan menjawab pertanyaan mendasar dari pilihan mereka. Pelanggan terus-menerus mencari nilai maksimal yang dapat diberikan oleh suatu produk atau layanan. Kepuasan pelanggan adalah pilar penting bagi setiap perusahaan, karena dapat menghasilkan banyak keuntungan seperti pengaruh terhadap pelanggan dan perusahaan, pembentukan hubungan kepercayaan, loyalitas pelanggan melalui pembelian berulang, serta rekomendasi positif antar individu, yang semuanya menguntungkan bagi perusahaan (Anggraini & Budiarti, 2020). Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh selisih antara harapan konsumen dan pengalaman nyata mereka saat membeli dan menggunakan produk. Kepuasan dapat didefinisikan sebagai keadaan emosional yang dirasakan berdasarkan pertimbangan individu mengenai kecocokan antara layanan atau produk yang diterima dan harapan awal yang dimiliki. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci untuk membangun kepercayaan, yang mengarah pada loyalitas pelanggan dan terjadinya transaksi

berulang dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika mereka melihat harapan mereka terpenuhi (Gultom et al., 2020).

Tingginya kualitas layanan berkontribusi besar terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas dan membawa keuntungan bagi bank. Pelanggan setia dapat menjadi pendorong bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Karena sikap pelanggan setia yang mempromosikan perusahaan. Loyalitas pelanggan memberikan kontribusi signifikan yang menjadikan mereka bagian tak ternilai dari aset perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah faktor penentu kesetiaan terhadap perusahaan, pelanggan yang puas cenderung tetap setia.

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang diambil untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan Informasi yang disampaikan secara presisi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa kualitas layanan sesuai dengan harapan mereka, hal ini menimbulkan perasaan puas, percaya, dan komitmen terhadap perusahaan. Ini sesuai dengan kesimpulan dari studi (Rachmawati & Syafarudin, 2022) Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka. Konsumen yang terlibat dan memiliki keyakinan terhadap perusahaan cenderung untuk mengekspresikan niat pembelian berulang, membeli produk atau layanan lebih sering, dan menunjukkan kesetiaan yang lebih besar terhadap produk atau layanan tersebut.

Adapun penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, akan tetapi belum memiliki temuan secara konsisten pada hasilnya. Peneliti bertujuan untuk menjelaskan hasil sebelumnya dengan menunjukkan bagaimana kualitas kepercayaan dan Kualitas layanan memainkan peran penting dalam menanamkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan, menurut penelitian (Subiantoro, 2020), (Fattony, 2023) dan Angga (2023) . Sebaliknya, penelitian (Surahman et al., 2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang buruk mempengaruhi loyalitas konsumen secara negatif. Hasil penelitian (Yani & Sinambela, 2024) dan Ramadhan, et al. (2022) mendukung hal ini, yang memperlihatkan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan secara signifikan berdampak pada pertumbuhan loyalitas konsumen. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian (Rachmawati & Syafarudin, 2022); Satria & Diah Astarini (2023); serta (Supriyanto et al., 2021) Artinya, loyalitas klien tidak terpengaruh oleh kualitas

layanan. (Rachmawati & Syafarudin, 2022), (Slack & Singh, 2020); dan (Nadhifa et al., 2023) menunjukkan jika kepuasan konsumen meningkatkan pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dijalankan oleh (Taufik et al., 2022) memperlihatkan hasil dari variabel kualitas layanan berdampak pada loyalitas pelanggan, diperlukan mediasi dari variabel kebahagiaan pelanggan. (Rachmawati & Syafarudin, 2022), dan (Yani & Sinambela, 2024) menemukan hasil bahwa, selain kepercayaan, Peningkatan kepuasan pelanggan dapat memperkuat dampak kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Kendati demikian, hasil ini bertentangan dengan hasil-hasil penelitian yang ada (Ramadhan et al., 2022) yang menemukan bahwa kebahagiaan pelanggan tidak memiliki peran mediasi dalam hubungan antara kepercayaan dan loyalitas. Banyak studi telah meneliti elemen-elemen yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan; namun, belum ada konsensus tentang peran mediasi kepercayaan dan kualitas layanan dalam hubungan ini, yang pada akhirnya dipengaruhi oleh kebahagiaan pelanggan.

Pemilihan Bank Mandiri sebagai objek penelitian dalam skripsi ini didasari oleh beberapa alasan penting. Pertama, Bank Mandiri menduduki posisi penting dalam sektor perbankan Indonesia karena basis pelanggannya yang luas dan perannya yang krusial dalam perekonomian nasional. Sebagai bank BUMN, Bank Mandiri Diperlukan untuk menghadapi tantangan guna mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam konteks persaingan yang meningkat dengan bank swasta. Kejadian-kejadian yang terkait dengan masalah internal bank, seperti kasus pembobolan bank dan hilangnya dana nasabah, memberikan gambaran bahwa masalah kepercayaan nasabah dan kualitas layanan perlu diperhatikan dengan serius untuk menjaga loyalitas pelanggan. Kedua, Bank Mandiri juga menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas layanan digital, seperti aplikasi mobile banking dan Internet Banking, yang semakin menjadi fokus utama nasabah dalam melakukan transaksi sehari-hari. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor ini, Bank Mandiri menjadi objek yang relevan untuk mengkaji pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri, yang merupakan salah satu pusat ekonomi Indonesia. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan Nasabah PT Bank Mandiri”.

1.2 Rumusan Masalah

Oleh karena itu, rumusan penelitian ini adalah penurunan loyalitas nasabah disebabkan oleh penurunan kepercayaan, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah. Hal ini berakar pada konteks yang disebutkan sebelumnya, yang menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya telah berjuang untuk secara konsisten menunjukkan karakteristik yang berdampak pada loyalitas pelanggan ketika menggunakan sampel yang beragam. Berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari pbingkai masalah tersebut:

1. “Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri?”
2. “Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri?”
3. “Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri?”
4. “Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri?”
5. “Apakah kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri?”
6. “Apakah kepuasan nasabah yang memediasi kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri?”
7. “Apakah kepuasan nasabah yang memediasi kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memperdalam pemahaman tentang hasil akhir yang dipaparkan sebagai berikut:

1. “Untuk menguji dan menganalisis dampak kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri.”
2. “Untuk menguji dan menganalisis dampak kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri.”
3. “Untuk menguji dan menganalisis dampak kepercayaan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri.”

4. “Untuk menguji dan menganalisis dampak kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri.”
5. “Untuk menguji dan menganalisis dampak kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri.”
6. “Untuk menguji dan menganalisis dampak kepuasan nasabah yang memediasi kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri.”
7. “Untuk menguji dan menganalisis dampak kepuasan nasabah yang memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri.”

1.4 Manfaat Penelitian

Banyak manfaat, seperti yang tercantum di bawah ini, Yang diinginkan untuk diperoleh melalui penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Diharapkan menjadi masukan bagi manajemen PT Bank Mandiri untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, terlebih perbankan merupakan perusahaan di bidang jasa sehingga pelayanan adalah aspek utama bagi nasabah untuk melakukan penilaian.
2. Diharapkan manajemen berfokus pada kepuasan nasabah dengan melakukan peningkatan kualitas layanan secara kontinu agar PT Bank Mandiri dapat bersaing dengan bank lain, khususnya dalam hal pelayanan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu berguna menjadi bahan referensi untuk mempelajari cara perbankan meningkatkan kualitas layanannya dan berfokus pada kepuasan nasabah, sehingga mencapai tujuan akhir untuk memperoleh loyalitas nasabah.
2. Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi penelitian yang akan datang dan akan memberikan perhatian pada kebutuhan akademisi untuk terus berinovasi dalam kualitas layanan untuk meningkatkan kepercayaan dan kebahagiaan di antara para pelanggan.