



## PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PT BANK MANDIRI (PERSERO) TBK KCP KENDAL BOJA

Citra Ermawati <sup>1)</sup>, Asah Wiari Sidiq <sup>2)</sup>  
ermawaticitra@gmail.com <sup>1)</sup>, [wiari@usm.ac.id](mailto:wiari@usm.ac.id)<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

<sup>2)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

### INFO ARTIKEL

Dikirim : 16/9/21

Diterima: 22/9/21

Dipublikasikan: 24/9/21

### ABSTRAK

Selama masa pandemi Covid-19, jumlah tabungan di bawah Rp 200.000.000 mengalami penurunan yang cukup dalam sebesar 25%. Hal ini diduga dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap minat menabung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel yang digunakan adalah 96 nasabah aktif PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja yang telah menjadi nasabah lebih dari 2 tahun. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik dilihat dari uji multikolonieritas diketahui tidak terjadi efek multikolonieritas pada variabel bebas, pada uji heteroskedastisitas dari uji Glejser dapat dinyatakan data telah terdistribusi acak dan berdasar uji normalitas menunjukkan data telah terdistribusi secara normal yang dilihat dari nilai signifikansi (Asymp.sig) sebesar  $0,734 > 0,05$ . Hasil uji hipotesis berdasar analisis regresi berganda dijelaskan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Nasabah di bank Mandiri Tbk. KCP Kendal Boja.

Kata Kunci: kualitas produk; kualitas pelayanan; kepercayaan; minat menabung.

### *Abstract*

*During the Covid-19 pandemic, the amount of savings under IDR 200,000,000 experienced a fairly deep decline of 25%. This is thought to be influenced by product quality, service quality and trust. The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, service quality, and trust on interest in saving. The population in this study were all customers of PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja. The sampling technique*

---

*used is purposive sampling. The sample used is 96 active customers of PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja who have been customers for more than 2 years. The analysis used is multiple linear regression analysis, classical assumption test, hypothesis testing and coefficient of determination test. The results of the study can be seen that the results of the validity and reliability tests in the study are declared valid and reliable. The results of the classical assumption test seen from the multicollinearity test, it is known that there is no multicollinearity effect on the independent variables, the heteroscedasticity test from the Glejser test can be stated that the data has been randomly distributed and based on the normality test shows the data has been normally distributed as seen from the significance value (Asymp.sig) of  $0.734 > 0.05$ . The results of hypothesis testing based on multiple regression analysis explained that product quality, service quality and trust had a positive and significant influence on customer interest in saving at Bank Mandiri Tbk. KCP Kendal Boja.*

*Keywords: product quality; service quality; trust; interest in saving.*

---

## **PENDAHULUAN**

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank adalah kualitas produk tabungan yang ditawarkan oleh 5 perusahaan perbankan (Haryanto, Panjaitan, & Ujianto, 2016). Perusahaan perbankan yang menawarkan produk dengan berbagai keunggulan, nilai manfaat dan yang terpenting adalah sesuai dengan kebutuhan nasabahnya akan dapat membuat nasabah untuk mau menabung di bank tersebut (Razak, Nirwanto, & Triatmanto, 2016). Hasil penelitian (Haryanto et al., 2016) dan (Razak et al., 2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank. Hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian (Darmawan, Indahsari, Rejeki, Aris, & Yasin, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di bank. Kualitas pelayanan dari perusahaan perbankan untuk nasabah akan dapat membuat nasabah merasa diberikan perhatian yang maksimal oleh perusahaan perbankan (Haryanto et al., 2016). Adanya kemauan untuk mengerti kebutuhan nasabah, mau untuk menanggapi komplain dari nasabah secara cepat dan bisa diandalkan akan membuat nasabah memiliki minat untuk menabung di bank (Krishnamurthy, Raja, & S, 2018). Selain itu adanya kejelasan informasi yang diberikan oleh nasabah akan membuat nasabah lebih cepat untuk menabung di bank (Darmawan et al., 2019). Hasil penelitian (Krishnamurthy et al., 2018), (Darmawan et al., 2019) dan (Aziz & Hendrastyo, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank. Namun hasil penelitian (Harhap, 2016) dan (Haryanto et al., 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di bank. Kepercayaan merupakan suatu hal yang mutlak yang perlu dimiliki oleh suatu penyedia jasa (Annilda, Sumarwan, & Nugrahani, 2018). Penyedia jasa perbankan perlu untuk lebih menekankan pada pembentukan kepercayaan nasabah kepada penyedia, yang dalam hal ini adalah lembaga perbankan sehingga membuat nasabah merasa diperhatikan oleh perusahaan perbankan dan memiliki minat untuk menabung di perusahaan perbankan tersebut (Andriani & Halmawati, 2019). Hasil penelitian (Annilda et al., 2018) dan (Andriani & Halmawati, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank. Namun hasil penelitian (Aziz & Hendrastyo, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di bank. Adapun rumusan masalah berdasarkan fenomena gap dan hasil research gap dalam penelitian ini adalah adanya kenyataan yang bertolak belakang dimana secara umum kondisi ekonomi di Indonesia sedang menurun dalam pandemi Covid-19 dan inkonsistensi hasil

penelitian, sehingga dalam penelitian ini ingin menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat menabung, menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung dan menguji kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Minat Menabung**

Minat menabung konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam menyimpan dananya di perusahaan perbankan (Darmawan, Indahsari, Rejeki, Aris, & Yasin, 2019) yang menyangkut serangkaian proses yang diawali oleh input semua stimulus atau rangsangan daya tarik bank yang nantinya mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan tertentu (Setyawan & Japariato, 2014). Minat menabung ini dapat ditunjukkan dari keinginan melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu (Ulya, 2020); (Nurrohmah & Purbayati, 2020). Keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut dengan menabung di bank itu (Dwiantoro, Haryono, & Imamah, 2021), akan ditindaklanjuti dengan melakukan penyimpanan atas uang mereka di dalam suatu Lembaga keuangan berbentuk bank dengan tujuan tertentu.

### **Kualitas Produk-Minat Menabung**

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Ulya, 2020). Kualitas produk yang dapat diandalkan dapat memudahkan pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Dwiantoro et al., 2021). Sehingga dapat berfungsi sesuai dengan tujuannya (Astuti & Mustikawati, 2013). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank adalah kualitas produk tabungan yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan (Haryanto et al., 2016). Perusahaan perbankan yang menawarkan produk dengan berbagai keunggulan, nilai manfaat dan yang terpenting adalah sesuai dengan kebutuhan nasabahnya akan dapat membuat minat nasabah untuk mau menabung di bank tersebut. Adanya uraian ini sesuai dengan penelitian Ulya dkk (2020) dan Dwiantoro dkk (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat menabung. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat menabung

### **Kualitas Pelayanan – Minat Menabung**

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan kemampuan memberikan jasa kepada nasabah dan layanan yang sesungguhnya diharapkan nasabah (Ulya, 2020) ; (Astuti & Mustikawati, 2013). Kualitas Pelayanan merupakan bentuk apresiasi usaha untuk mendapatkan tenaga kerja yang profesional sesuai dengan tuntutan jabatan diperlukan suatu pembinaan yang berkeseluruhan, yaitu suatu usaha kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggunaan, dan pemeliharaan tenaga kerja agar mampu melaksanakan tugas dengan efektif dan efisien (Dwiantoro et al., 2021). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan dari perusahaan perbankan untuk nasabah akan dapat membuat nasabah merasa diberikan perhatian yang maksimal oleh perusahaan perbankan (Haryanto et al., 2016). Adanya kemauan untuk

mengerti kebutuhan nasabah, mau untuk menanggapi komplain dari nasabah secara cepat dan bisa diandalkan akan membuat nasabah memiliki minat untuk menabung di bank (Krishnamurthy et al., 2018). Selain itu adanya kejelasan informasi yang diberikan oleh nasabah akan membuat nasabah lebih cepat untuk menabung di bank (Darmawan et al., 2019). Untuk menciptakan minat menabung maka perlu diperhatikan kualitas dalam layanan, semakin nasabah terpenuhi akan keinginan yang dibutuhkan dan adanya kejelasan serta tanggapan atas kebutuhan nasabah maka akan semakin tinggi minat nasabah untuk menabung. Hal ini sesuai dengan penelitian Faqih (2020), Setyawan & Sunarti (2020), Ulya dkk (2020) dan Dwiantoro dkk (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap perilaku dan minat menabung. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung.

### **Kepercayaan – Minat Menabung**

Morgan dan Hunt dalam (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Kepercayaan juga merupakan satu keyakinan seseorang untuk menemukan apa yang diinginkan pada diri orang lain (Moreira, Da Silva, & Ferreira Moutinho, 2017). Kepercayaan ini akan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Setyawan & Japarianto, 2014). Kepercayaan adalah persepsi akan kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Ulya, 2020). Kepercayaan merupakan suatu hal yang mutlak yang perlu dimiliki oleh suatu penyedia jasa (Annilda et al., 2018). Penyedia jasa perbankan perlu untuk lebih menekankan pada pembentukan kepercayaan nasabah kepada penyedia, yang dalam hal ini adalah lembaga perbankan sehingga membuat nasabah merasa diperhatikan oleh perusahaan perbankan dan memiliki minat untuk menabung di perusahaan perbankan tersebut (Andriani & Halmawati, 2019). Hal ini sesuai dengan Andriani dan Halmawati (2019), Nurrohmah dan Purbayanti (2018), Ulya dkk (2020), Setyawan & Sunarti (2020) dan Dwiantoro dkk (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menabung. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menabung

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja yang jumlah tidak diketahui. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari Penentuan jumlah sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian (Ferdinand, 2014). Sampel yang diperoleh minimal 96 orang responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu pada Nasabah aktif PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja, Nasabah yang telah menjadi PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja lebih dari dua tahun dan Pendidikan minimal SMA. Metode analisis yang dilakukan dengan melakukan uji validitas dan uji Reliabilitas, uji Asumsi Klasik dengan pengujian asumsi

normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dan melakukan analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis pada uji parsial (uji t) dan koefisien determinasi ( $R^2$ )

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas semua data dinyatakan reliabel karena nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel sehingga semua indikator pada variabel penelitian sudah valid. Sedangkan pada uji reliabel semua data dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's alpha  $> 0,6$ . Pada pengujian asumsi klasik diketahui nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF yang  $< 10$ , maka dapat diketahui tidak terjadi efek multikolinearitas pada variabel bebas sehingga model penelitian ini telah lolos uji multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel  $> 0,05$  sehingga dapat dinyatakan model ini telah lolos uji heteroskedastisitas atau data telah terdistribusi acak. Pada pengujian normalitas menunjukkan data telah terdistribusi secara normal yang dilihat dari nilai signifikansi (Asymp.sig) sebesar  $0,734 > 0,05$ .

Berdasarkan pengujian regresi linier berganda pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat menabung, hasil yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 1. Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.387	.820		1.692	.094		
Kualitas produk	.192	.076	.214	2.523	.013	.588	1.701
Kualitas pelayanan	.214	.058	.358	3.689	.000	.450	2.224
Kepercayaan	.243	.077	.317	3.156	.002	.420	2.384

a. Dependent Variable: Minat menabung

Sumber : data primer diolah (2021)

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa :

- a.  $b_1$  (nilai koefisien regresi kualitas produk) positif sebesar 0,214 mempunyai arti jika nasabah merasa PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja memiliki kualitas produk yang semakin baik, sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka minat menabung akan meningkat. Nilai signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$  dan nilai standardized coefficient beta sebesar 0,214. Nilai standardized coefficient beta sebesar 0,217 serta signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$  menunjukkan bahwa **H<sub>1</sub> diterima**. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat menabung yang berarti bahwa semakin baik persepsi nasabah terhadap harga produk akan menyebabkan peningkatan minat menabung.
- b.  $b_2$  (nilai koefisien regresi kualitas pelayanan) positif sebesar 0,358 mempunyai arti jika perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang semakin baik terhadap produk PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja, sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka minat menabung akan meningkat. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai standardized coefficient beta sebesar 0,358. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa **H<sub>2</sub> diterima**. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat

- menabung yang berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan nasabah akan membuat nasabah menjadi mau memutuskan melakukan pembelian produk.
- c.  $b_3$  (nilai koefisien regresi kepercayaan) positif sebesar 0,317 mempunyai arti jika nasabah memiliki kepercayaan yang semakin baik terhadap produk PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka minat menabung juga meningkat. Nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai standardized coefficient beta sebesar 0,317. Nilai standardized coefficient beta sebesar 0,352 serta signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  menunjukkan bahwa  **$H_3$  diterima**. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menabung yang berarti bahwa semakin baik persepsi nasabah terhadap kualitas produk akan menyebabkan peningkatan minat menabung.
  - d. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat menabung berdasarkan hasil pengujian adalah kualitas pelayanan, dibuktikan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,358 yang lebih besar bila dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 2 Koefisien Determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.598	1.14540

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas produk, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Minat menabung

Sumber : data primer diolah (2021)

Koefisien determinasi menggunakan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,598, arti dari 0,598 adalah variasi minat menabung mampu dijelaskan oleh kualitas produk, kepercayaan, dan kualitas pelayanan sebesar 59,8% sedangkan sisanya sebesar 40,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

### **Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat menabung**

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk tabungan yang disediakan oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja kepada nasabah maka akan semakin meningkatkan minat menabungnya. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk tabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja dapat diterima. Pada penelitian ini nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja menilai PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja memiliki kualitas produk tabungan yang baik. Dibuktikan dari jawaban responden yang berada pada rentang penilaian mendekati kategori sangat setuju untuk pertanyaan mengenai kualitas produk tabungan. Selanjutnya hal tersebut akan meningkatkan minat menabung di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja.

### **Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat menabung**

Kualitas pelayanan dari perusahaan perbankan untuk nasabah akan dapat membuat nasabah merasa diberikan perhatian yang maksimal oleh perusahaan perbankan. Adanya kemauan untuk mengerti kebutuhan nasabah, mau untuk menanggapi komplain dari nasabah secara cepat dan bisa diandalkan akan membuat nasabah memiliki minat untuk menabung di bank. Selain itu adanya kejelasan informasi yang diberikan oleh nasabah akan membuat nasabah lebih cepat untuk menabung di bank. Untuk menciptakan minat menabung maka perlu diperhatikan kualitas dalam

layanan, semakin nasabah terpenuhi akan keinginan yang dibutuhkan dan adanya kejelasan serta tanggapan atas kebutuhan nasabah maka akan semakin tinggi minat nasabah untuk menabung. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan layanan yang tinggi yang nampak pada kinerja yang tinggi dalam performa dari layanan yang ada. Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah, menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan wujud fisik (*tangible*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), yang dapat diukur dengan instrument *SERVQUAL*. Hasil pengukuran tersebut memberikan informasi tentang seberapa jauh layanan yang diberikan oleh organisasi dapat memenuhi harapan pelanggan. Keandalan (*reliability*) secara konsisten merupakan dimensi paling kritis, kemudian tingkat kedua jaminan (*assurance*) wujud fisik (*tangible*) terutama oleh perbankan ke empat daya tanggap (*responsiveness*), dan kadar kepentingan yang paling rendah adalah empati (*empathy*)

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat menabung**

Bank merupakan bentuk perusahaan yang berorientasi pada kepercayaan nasabah, tanpa kepercayaan nasabah bank tidak akan mampu melakukan kegiatannya dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk dipercayai oleh nasabah. Jika kepercayaan antara pihak bank dan nasabah sudah terbentuk, maka usaha untuk membina kerja sama akan lebih mudah sehingga memberi keuntungan bagi kedua belah pihak. Kepercayaan merupakan kesediaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan suatu transaksi atau komitmen, bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan dan mau mengambil resiko yang akan diterimanya. Kepercayaan nasabah adalah komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya. Kepercayaan merupakan suatu hal yang mutlak yang perlu dimiliki oleh suatu penyedia jasa (Annilda et al., 2018). Penyedia jasa perbankan perlu untuk lebih menekankan pada pembentukan kepercayaan nasabah kepada penyedia, yang dalam hal ini adalah lembaga perbankan sehingga membuat nasabah merasa diperhatikan oleh perusahaan perbankan dan memiliki minat untuk menabung di perusahaan perbankan tersebut.

## **PENUTUP**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, ketika nasabah merasa kualitas produk semakin baik maka nasabah akan semakin mantap dalam minatnya menabung di bank. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, jika nasabah merasa bahwa pelayanan yang diterimanya dari karyawan bank semakin baik maka nasabah akan mau untuk berminat menabung di bank. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Nasabah yang merasa mampu mempercayai reputasi bank yang ditunjanya akan membuatnya berminat dalam menabung di bank. Pada indikator kualitas produk yang menunjukkan nilai terendah adalah dapat melakukan penyetoran uang di Bank Mandiri mana saja. Bank Mandiri perlu untuk menambah ATM untuk penyetoran uang secara tunai di daerah Boja dan sekitarnya untuk memudahkan nasabah melakukan penyetoran uang. Kemudian di indikator kualitas pelayanan yang menunjukkan nilai terendah adalah indikator merasa karyawan Bank Mandiri cepat dan tanggap dalam melayani nasabah. Untuk itu Bank Mandiri perlu untuk melakukan pelatihan pada karyawannya sehingga dapat melakukan pelayanan yang terbaik pada nasabahnya. Pada indikator kepercayaan yang menunjukkan nilai

terendah adalah yakin Bank Mandiri akan menjamin dana yang disimpan di Bank Mandiri. Bank Mandiri perlu untuk meningkatkan keyakinan dari nasabahnya dengan cara melakukan sosialisasi bahwa Bank Mandiri adalah salah satu bank yang dapat menjamin dana nasabahnya. pada penelitian mendatang diharapkan diperlukan penelitian lebih lanjut pada perluasan objek sampel di Bank Mandiri cabang lain sehingga agar dapat digunakan sebagai pembandingan dari penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, G. F., & Halmawati. 2019. Pengaruh bagi hasil, kelompok acuan, kepercayaan dan budaya terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 13, 1322–1336.
- Annilda, F., Sumarwan, U., & Nugrahani, E. 2018. Behavioral Intention Analysis on Internet Banking Usage at Bank XYZ Bogor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 41, 64–74. <https://doi.org/10.17358/ijbe.4.1.64>
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. 2013. Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 21, 182–198. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1655>
- Budiman, H., Seminar, K. B., & Saptono, I. T. 2020. Formulasi Strategi Pengembangan Digital Banking Studi Kasus Bank Abc. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 63, 489–500. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.3.489>
- Darmawan, A., Indahsari, N. D., Rejeki, S., Aris, M. R., & Yasin, R. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah. *Jurnal Fokus Bisnis*, 181, 1689–1699.
- Dwiantoro, R. Z., Haryono, H., & Imamah, N. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di BANK JATIM KCP Driyorejo Gresik. *EkoBis: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 12, 55–63. <https://doi.org/10.46821/ekobis.v1i2.28>
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* 8th ed.. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Haryanto, R., Panjaitan, H., & Ujianto. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Terhadap Citra Perbankan Serta Implikasinya Pada Minat Nasabah Menabung Pada Perbankan Syariah Di Madura. *Jurnal Doktor Ekonomi*, 11, 145–158. Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=A99932365>
- Krishnamurthy, R., Raja, K. B., & S, A. K. 2018. Influence of Service Quality on Banking Customers' Behavioural Intentions. *International Journal of Economics and Finance*, 24. <https://doi.org/10.5539/ijef.v2n4p18>
- Moreira, A. C., Da Silva, P. M. F., & Ferreira Moutinho, V. M. 2017. Les effets des expériences de marque sur la qualité, la satisfaction et la fidélité: Une étude empirique dans le domaine des services multiples de télécommunications. *Innovar*, 2764, 23–38. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. 2020. Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Maps Manajemen Perbankan Syariah*, 32, 140–153. <https://doi.org/10.32483/maps.v3i2.36>
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. 2016. The impact of product quality and price on customer. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 302012, 59–68.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. 2019. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 510. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Setyawan, Y. N., & Japariato, E. 2014. Analisa Pengaruh Kepercayaan , Jaminan Rasa Aman ,



- dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 21, 1–8.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan : Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Ulya, N. H. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Tabungan Negara Persero Tbk. Cabang Semarang. *Keunis Majalah Ilmiah*, 82, 21–34.