



Analisis Peran Marketing dalam Membangun Kepercayaan Nasabah pada Produk BRI di Kabupaten Nabire

Nirma¹, Baharuddin², Kristian H.P. Lambe³

^{1,2,3}) Program Magister Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar, Indonesia

Submitted: 30-06-2026 || Review 12-07-2026 || Revision 20-07-2027 || Accepted 28-07-2026

Abstrak

Kepercayaan nasabah merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing perbankan, khususnya di tengah berkembangnya layanan keuangan digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran marketing dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap produk Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Kabupaten Nabire serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap delapan informan yang terdiri atas pegawai marketing, customer service, account officer, serta nasabah pengguna produk tabungan dan kredit BRI. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing berperan strategis dalam membangun kepercayaan nasabah melalui penyampaian informasi yang jelas, edukasi produk, komunikasi interpersonal, serta pelayanan yang ramah, profesional, responsif, dan transparan. Kepercayaan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, reputasi bank, keamanan transaksi, kompetensi pegawai, serta kemudahan akses layanan digital. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan kompetensi marketing, peningkatan literasi keuangan masyarakat, dan optimalisasi layanan digital menjadi strategi penting untuk memperkuat kepercayaan nasabah dan mendorong hubungan jangka panjang antara bank dan pelanggan.

Kata kunci: marketing perbankan; kepercayaan nasabah; kualitas pelayanan; layanan digital; BRI.

Abstract

Customer trust is a critical determinant of the sustainability and competitiveness of banking institutions, particularly in the era of digital financial services. This study aims to analyze the role of marketing in building customer trust in the products of Bank Rakyat Indonesia (BRI) in Nabire Regency and to identify the factors influencing customer trust. A qualitative descriptive approach was employed in this study. Data were collected through in-depth interviews with eight purposively selected informants, comprising marketing officers, customer service personnel, account officers, and customers using BRI savings and loan products. The data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that marketing plays a strategic role in fostering customer trust by providing clear product information, financial education, interpersonal communication, and professional, responsive, transparent, and customer-oriented services. Customer trust is primarily influenced by service quality, bank reputation, transaction security, employee competence, and the accessibility of digital banking services. These findings suggest that strengthening marketing competencies, improving financial literacy, and optimizing digital banking services are essential strategies for enhancing customer trust and establishing long-term relationships between banks and their customers.

Keywords: banking marketing; customer trust; service quality; digital banking; Bank Rakyat Indonesia.

¹E-mail: nirmajido04@gmail.com

²E-mail: dr_baharuddin05@gmail.com

³E-mail: kristian_lambe@ukipaulus.ac.id

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara industri perbankan memberikan layanan kepada masyarakat. Perkembangan teknologi informasi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional bank, tetapi juga mengubah ekspektasi nasabah terhadap kualitas pelayanan, kecepatan transaksi, keamanan data, dan kemudahan akses layanan keuangan. Dalam konteks tersebut, keberhasilan lembaga perbankan tidak lagi hanya ditentukan oleh keberagaman produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuannya membangun dan mempertahankan kepercayaan (customer trust) nasabah. Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah karena seluruh aktivitas perbankan pada dasarnya didasarkan pada keyakinan bahwa lembaga keuangan mampu menjaga keamanan dana, kerahasiaan informasi, serta memberikan pelayanan yang profesional dan transparan (Nurochani et al., 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perbankan Indonesia mengalami percepatan transformasi digital sebagai respons terhadap perkembangan teknologi finansial (financial technology), meningkatnya kompetisi antarbank, serta perubahan perilaku konsumen. Kondisi tersebut mendorong seluruh institusi perbankan untuk mengembangkan berbagai inovasi layanan digital seperti mobile banking, internet banking, digital onboarding, hingga integrasi layanan berbasis Application Programming Interface (API). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui *Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan* menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi, tetapi juga pada kemampuan perbankan menjaga keamanan data, tata kelola informasi, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan digital yang disediakan. Dengan demikian, penguatan kepercayaan masyarakat menjadi salah satu prasyarat utama keberhasilan transformasi digital sektor perbankan di Indonesia.

Di tengah perkembangan tersebut, persaingan antarbank semakin ketat sehingga keunggulan kompetitif tidak lagi hanya berasal dari aspek produk maupun harga, tetapi juga dari kualitas hubungan yang dibangun dengan pelanggan. Dalam industri jasa, terutama sektor perbankan, interaksi antara pegawai bank dengan nasabah memiliki peran yang sangat menentukan dalam membentuk persepsi terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, fungsi marketing mengalami pergeseran dari sekadar aktivitas penjualan (*selling*) menjadi aktivitas yang berorientasi pada pembangunan hubungan (*relationship building*) melalui komunikasi yang efektif, edukasi produk, pelayanan yang responsif, serta pendampingan berkelanjutan kepada nasabah. Pendekatan tersebut memungkinkan bank menciptakan pengalaman layanan yang positif sehingga mampu meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Kotler et al., 2022).

Kepercayaan nasabah merupakan aset strategis bagi lembaga perbankan karena berkaitan erat dengan keputusan masyarakat untuk menggunakan, mempertahankan, bahkan merekomendasikan suatu produk perbankan kepada orang lain. Nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat, melakukan transaksi secara berkelanjutan, serta memiliki resistensi yang lebih tinggi terhadap berbagai penawaran dari bank pesaing. Sebaliknya, rendahnya tingkat kepercayaan dapat menyebabkan penurunan loyalitas, meningkatnya perpindahan nasabah (*customer switching*), hingga menurunnya citra lembaga perbankan. Oleh sebab itu, membangun kepercayaan tidak dapat dilakukan hanya melalui promosi, tetapi memerlukan kombinasi antara kualitas pelayanan, transparansi informasi, komunikasi

interpersonal, keamanan transaksi, dan kompetensi sumber daya manusia yang berinteraksi langsung dengan nasabah (Da Costa Martins, 2025; Isalman, 2024).

Berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan terbentuknya kepercayaan pelanggan pada layanan perbankan digital. Isalman (2024), misalnya, menemukan bahwa dimensi *e-service quality* seperti *reliability*, *responsiveness*, *security*, dan *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya *e-customer trust* pada pengguna BRI Mobile. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan nasabah tidak hanya dibangun melalui kualitas teknologi yang digunakan, tetapi juga melalui kualitas interaksi pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sudirjo et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital merupakan determinan penting dalam membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada sistem perbankan berbasis elektronik.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berorientasi pada pendekatan kuantitatif dengan fokus pada hubungan antarvariabel seperti kualitas layanan, kepuasan, loyalitas, maupun penggunaan layanan digital. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menjelaskan pengaruh statistik antarvariabel, namun belum memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana peran marketing secara nyata membangun kepercayaan nasabah melalui proses komunikasi, edukasi, pelayanan, serta interaksi interpersonal yang terjadi dalam praktik sehari-hari. Dengan kata lain, dimensi proses (*process-oriented perspective*) dalam pembentukan kepercayaan masih relatif terbatas dibahas, khususnya melalui pendekatan penelitian kualitatif yang mampu menggali pengalaman langsung para pegawai bank maupun nasabah.

Keterbatasan penelitian terdahulu tersebut menjadi semakin penting apabila dikaitkan dengan karakteristik wilayah di luar pusat-pusat ekonomi nasional. Pada daerah seperti Kabupaten Nabire, Provinsi Papua Tengah, keberhasilan pemasaran produk perbankan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan teknologi digital, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi sosial ekonomi masyarakat, tingkat literasi keuangan, akses terhadap layanan digital, serta intensitas hubungan personal antara pihak bank dan nasabah. Kondisi tersebut menyebabkan strategi pemasaran yang berhasil di wilayah perkotaan belum tentu dapat diterapkan secara efektif pada wilayah dengan karakteristik masyarakat yang berbeda. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana marketing membangun kepercayaan nasabah dalam konteks lokal menjadi penting untuk dikaji secara lebih mendalam (Halik, Galib, et al., 2026).

Berbagai penelitian telah mengonfirmasi bahwa kepercayaan nasabah merupakan salah satu determinan utama keberhasilan strategi pemasaran pada industri perbankan (Halik, Lambe, et al., 2026). Penelitian Hidayat et al. (2023) menunjukkan bahwa implementasi *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *customer trust*, kepuasan, dan retensi nasabah. Interaksi yang berkelanjutan antara bank dan nasabah memungkinkan lembaga perbankan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam sehingga mampu menciptakan nilai jangka panjang melalui hubungan yang saling menguntungkan.

Penelitian lain pada konteks perbankan Indonesia juga menunjukkan bahwa dimensi *brand trust*, komitmen, dan ikatan emosional (*emotional bonding*) berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan tidak hanya menjadi konsekuensi dari kualitas layanan, tetapi juga berkembang melalui komunikasi yang konsisten, pengalaman positif, dan komitmen bank dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran modern tidak lagi berorientasi pada

transaksi sesaat, melainkan pada pembentukan hubungan jangka panjang (*long-term relationship*) antara bank dan nasabah.

Sejalan dengan perkembangan digital banking, perhatian peneliti juga bergeser pada bagaimana layanan digital memengaruhi pembentukan kepercayaan pelanggan. Berbagai penelitian menemukan bahwa kualitas layanan digital, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan aplikasi, serta inovasi layanan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Walaupun teknologi menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, keberhasilan implementasinya tetap dipengaruhi oleh kualitas interaksi manusia (*human interaction*), khususnya kemampuan pegawai bank dalam memberikan edukasi, menangani keluhan, serta membangun komunikasi yang efektif dengan nasabah.

Meskipun demikian, telaah terhadap penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan adanya beberapa keterbatasan yang masih menyisakan ruang pengembangan ilmiah. Pertama, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM) atau analisis regresi sehingga lebih menekankan hubungan kausal antarvariabel seperti *service quality*, *relationship marketing*, *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer loyalty*. Pendekatan tersebut berhasil menjelaskan kekuatan hubungan antarvariabel, namun belum mampu menggambarkan secara mendalam bagaimana proses pembentukan kepercayaan berlangsung melalui aktivitas marketing dalam interaksi sehari-hari antara pegawai bank dan nasabah.

Kedua, sebagian besar penelitian dilakukan pada bank-bank di wilayah perkotaan atau berfokus pada pengguna layanan digital dengan karakteristik masyarakat yang memiliki tingkat literasi keuangan relatif tinggi. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan dinamika pemasaran perbankan di wilayah yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan tingkat literasi keuangan yang berbeda. Padahal, karakteristik lokal dapat memengaruhi cara nasabah membangun persepsi terhadap kredibilitas bank, memahami informasi produk, maupun mengambil keputusan dalam menggunakan layanan perbankan.

Ketiga, penelitian mengenai marketing perbankan masih lebih banyak menempatkan fungsi marketing sebagai variabel independen dalam model statistik dibandingkan sebagai aktor utama yang menjalankan proses komunikasi, edukasi, pelayanan, penyelesaian masalah, serta pembangunan hubungan interpersonal dengan nasabah. Akibatnya, mekanisme bagaimana aktivitas marketing membangun kepercayaan melalui pengalaman nyata pelanggan masih relatif terbatas dijelaskan dalam literatur, khususnya melalui pendekatan kualitatif.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan perspektif yang berbeda dengan menempatkan marketing sebagai fokus utama analisis. Penelitian tidak hanya mengevaluasi hasil akhir berupa tingkat kepercayaan nasabah, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana proses komunikasi, edukasi produk, transparansi informasi, kualitas pelayanan, penanganan keluhan, serta hubungan interpersonal yang dilakukan oleh marketing membentuk kepercayaan nasabah terhadap produk Bank Rakyat Indonesia (BRI). Pendekatan kualitatif yang digunakan memungkinkan penelitian ini mengungkap pengalaman, persepsi, dan praktik nyata yang tidak dapat dijelaskan secara komprehensif melalui pendekatan kuantitatif.

Selain memberikan kontribusi empiris mengenai implementasi strategi marketing pada konteks BRI di Kabupaten Nabire, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian *relationship marketing* dan *customer trust* dalam industri perbankan. Temuan penelitian diharapkan dapat memperkaya pemahaman

mengenai bagaimana dimensi komunikasi interpersonal, transparansi informasi, kompetensi pegawai, kualitas pelayanan, serta edukasi keuangan saling berinteraksi dalam membangun kepercayaan nasabah. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi literatur terdahulu yang selama ini lebih banyak menitikberatkan pada pengujian hubungan antarvariabel dibandingkan pemahaman mengenai proses terbentuknya kepercayaan pelanggan.

Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi manajemen Bank Rakyat Indonesia dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Penguatan kompetensi marketing, peningkatan kualitas komunikasi, optimalisasi edukasi produk, serta pengembangan pelayanan yang responsif diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan BRI, khususnya pada wilayah dengan karakteristik sosial ekonomi yang beragam seperti Kabupaten Nabire.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana peran marketing dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap produk Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Nabire?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat terbentuknya kepercayaan nasabah terhadap produk Bank Rakyat Indonesia?
3. Bagaimana strategi marketing yang diterapkan Bank Rakyat Indonesia dalam memperkuat kepercayaan nasabah terhadap produk perbankan?

TINJAUAN LITERATUR

Grand Theory: Relationship Marketing Theory

Relationship Marketing merupakan salah satu paradigma pemasaran yang berkembang sebagai respons terhadap keterbatasan pendekatan *transactional marketing* yang lebih berorientasi pada pencapaian penjualan jangka pendek. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, organisasi tidak lagi hanya dituntut untuk memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah ada melalui pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, fokus utama relationship marketing bukan hanya menciptakan transaksi, tetapi membangun hubungan yang berlandaskan kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi, dan penciptaan nilai bersama (*mutual value creation*) antara perusahaan dan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994).

Konsep relationship marketing mulai berkembang pesat ketika para akademisi menyadari bahwa keberhasilan organisasi jasa tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang dibangun dengan pelanggan. Dalam industri jasa, pelanggan berinteraksi secara langsung dengan penyedia layanan sehingga pengalaman yang mereka rasakan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi terhadap organisasi. Grönroos (1994) menjelaskan bahwa relationship marketing merupakan proses mengidentifikasi, membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan serta para pemangku kepentingan lainnya sehingga tujuan seluruh pihak dapat tercapai melalui pertukaran nilai yang berkelanjutan. Konsep tersebut kemudian menjadi salah satu fondasi utama dalam pengembangan strategi pemasaran modern yang lebih berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented marketing*).

Landasan teoritis relationship marketing dikembangkan secara komprehensif oleh

Morgan dan Hunt (1994) melalui **Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing**. Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan suatu hubungan bisnis bergantung pada dua konstruk utama, yaitu **trust** dan **commitment**. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan keyakinan bahwa mitra memiliki integritas, reliabilitas, dan kemampuan untuk memenuhi kewajibannya, sedangkan komitmen menggambarkan keinginan kedua belah pihak untuk mempertahankan hubungan yang dianggap bernilai dalam jangka panjang. Kedua variabel tersebut menjadi mekanisme utama yang memungkinkan organisasi membangun hubungan yang stabil, mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kerja sama, dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Dalam Commitment-Trust Theory dijelaskan bahwa kepercayaan tidak muncul secara spontan, melainkan dibangun melalui serangkaian interaksi yang konsisten antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan yang ditandai dengan komunikasi yang terbuka, transparansi informasi, kejujuran, kompetensi, serta kemampuan menyelesaikan permasalahan pelanggan akan memperkuat persepsi positif terhadap organisasi. Sebaliknya, rendahnya kualitas komunikasi, perilaku oportunistik, maupun ketidakkonsistenan pelayanan dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan sehingga berpotensi melemahkan hubungan jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994).

Meskipun teori tersebut diperkenalkan lebih dari tiga dekade yang lalu, Commitment-Trust Theory hingga saat ini masih menjadi salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam penelitian pemasaran, khususnya pada sektor jasa, perbankan, kesehatan, pendidikan, dan perdagangan elektronik. Hal tersebut disebabkan karena teori ini mampu menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari terbentuknya hubungan antara organisasi dan pelanggan, sekaligus memberikan kerangka konseptual yang kuat dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Brown, Crosno, dan Tong (2019) menyatakan bahwa perkembangan penelitian relationship marketing menunjukkan bahwa trust dan commitment tetap menjadi inti dari kualitas hubungan (*relationship quality*), meskipun konteks interaksi pelanggan telah berubah akibat perkembangan teknologi digital.

Perkembangan lingkungan bisnis digital juga telah memperluas cakupan relationship marketing. Jika sebelumnya hubungan pelanggan lebih banyak dibangun melalui interaksi tatap muka, saat ini organisasi harus mampu menciptakan hubungan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi (*omnichannel communication*), seperti media sosial, aplikasi seluler, situs web, *live chat*, dan layanan digital lainnya. Dalam kondisi tersebut, hubungan pelanggan tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas interaksi personal, tetapi juga oleh pengalaman digital (*digital customer experience*) yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan perusahaan (Terblanche & Boshoff, 2019).

Berbagai penelitian mutakhir menunjukkan bahwa relationship marketing telah berkembang menjadi strategi organisasi yang mengintegrasikan komunikasi, teknologi, kualitas pelayanan, dan manajemen pengalaman pelanggan. Kepercayaan tidak hanya dibentuk melalui interaksi langsung antara pegawai dan pelanggan, tetapi juga melalui konsistensi pelayanan digital, keamanan sistem informasi, transparansi data, serta kemampuan organisasi dalam memberikan solusi yang cepat terhadap berbagai kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, relationship marketing pada era digital tidak lagi dipandang sebagai aktivitas pemasaran semata, melainkan sebagai strategi organisasi dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan seluruh pelanggan (Van Nguyen et al., 2019).

Dalam konteks penelitian ini, Relationship Marketing Theory digunakan sebagai **grand theory** untuk menjelaskan bahwa keberhasilan marketing Bank Rakyat Indonesia

(BRI) dalam membangun kepercayaan nasabah tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menawarkan produk perbankan, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan interpersonal yang didasarkan pada komunikasi yang efektif, transparansi informasi, pelayanan yang responsif, serta komitmen jangka panjang terhadap kebutuhan nasabah. Dengan demikian, teori ini memberikan landasan konseptual untuk memahami bagaimana aktivitas marketing berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan nasabah terhadap produk BRI di Kabupaten Nabire.

Seiring dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis, konsep *Relationship Marketing* mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Pada awal perkembangannya, *relationship marketing* dipandang sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan melalui pembangunan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan komitmen (Morgan & Hunt, 1994). Akan tetapi, perkembangan teknologi informasi, digitalisasi layanan, serta perubahan perilaku konsumen telah memperluas ruang lingkup *relationship marketing* menjadi suatu strategi organisasi yang berorientasi pada penciptaan pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan nilai bersama (*co-creation of value*).

Perkembangan tersebut ditandai dengan bergesernya orientasi pemasaran dari *transaction-oriented marketing* menuju *customer-oriented marketing*. Dalam paradigma baru ini, perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada keberhasilan menjual produk, tetapi lebih menitikberatkan pada bagaimana mempertahankan pelanggan melalui hubungan yang saling menguntungkan. Hubungan yang kuat akan menghasilkan kepuasan, meningkatkan loyalitas, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif (Brown et al., 2019).

Brown et al. (2019) menjelaskan bahwa teori *Commitment-Trust* yang dikembangkan Morgan dan Hunt masih menjadi fondasi utama dalam penelitian *relationship marketing* modern. Akan tetapi, hubungan antara *trust* dan *commitment* tidak lagi dipandang sebagai hubungan yang bersifat statis, melainkan berkembang secara dinamis sesuai dengan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Setiap pengalaman positif akan memperkuat kepercayaan pelanggan, sedangkan pengalaman negatif berpotensi menurunkan kualitas hubungan yang telah dibangun sebelumnya.

Perkembangan teknologi digital juga mendorong munculnya konsep Online Relationship Marketing (ORM). Boateng (2019) menjelaskan bahwa hubungan antara perusahaan dan pelanggan tidak lagi hanya dibangun melalui interaksi tatap muka, tetapi juga melalui berbagai media digital seperti aplikasi seluler, media sosial, situs web, *live chat*, hingga layanan *mobile banking*. Dalam konteks tersebut, kualitas hubungan dipengaruhi oleh tingkat interaktivitas, kemudahan komunikasi, kecepatan respons, keamanan informasi, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman digital yang konsisten kepada pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *online relationship marketing* mampu meningkatkan *online trust*, yang selanjutnya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, perkembangan *relationship marketing* juga ditandai dengan meningkatnya peran **Customer Relationship Management (CRM)** sebagai pendekatan strategis dalam mengelola hubungan pelanggan. CRM tidak hanya dimanfaatkan sebagai sistem penyimpanan data pelanggan, tetapi juga sebagai instrumen untuk memahami karakteristik pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan mereka, serta menyusun strategi pelayanan yang lebih personal. Dalam industri jasa, khususnya perbankan, implementasi CRM memungkinkan organisasi memberikan layanan yang lebih cepat, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah sehingga

mampu meningkatkan kepuasan serta memperkuat kepercayaan pelanggan (Hidayat & Idrus, 2023).

Dalam industri perbankan, perkembangan relationship marketing juga dipengaruhi oleh semakin pesatnya digitalisasi layanan keuangan. Transformasi digital menyebabkan interaksi antara bank dan nasabah tidak lagi terbatas pada kantor cabang, tetapi berlangsung melalui berbagai platform digital seperti *internet banking*, *mobile banking*, *chatbot*, hingga media sosial resmi bank. Oleh karena itu, relationship marketing pada sektor perbankan berkembang menjadi kombinasi antara kualitas interaksi personal dan kualitas layanan digital (Galib & Halik, 2026; Panimba et al., 2026). Nasabah tidak hanya menilai keramahan pegawai bank, tetapi juga mengevaluasi keamanan sistem, kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, dan transparansi informasi yang diberikan bank (Boateng, 2019).

Hasil penelitian Djajanto, Afiatin, dan Haris (2019) pada sektor perbankan di Indonesia menunjukkan bahwa relationship marketing berkontribusi terhadap peningkatan *customer value*, yang selanjutnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang yang dibangun melalui komunikasi, pelayanan, dan kepercayaan mampu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang diberikan oleh bank. Walaupun pengaruh langsung relationship marketing terhadap loyalitas tidak selalu signifikan, keberadaan *customer value* sebagai variabel antara memperlihatkan bahwa kualitas hubungan tetap menjadi elemen penting dalam mempertahankan pelanggan.

Penelitian Harahap, Amanah, dan Yakob (2019) juga menunjukkan bahwa dimensi relationship marketing, seperti kualitas pelayanan, komunikasi, empati, kepercayaan, dan komitmen memiliki kontribusi yang besar terhadap kepuasan nasabah bank. Semakin baik hubungan yang dibangun antara pegawai bank dengan nasabah, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan relationship marketing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas hubungan interpersonal yang terjalin antara organisasi dan pelanggan.

Perkembangan teori relationship marketing menunjukkan bahwa keberhasilan organisasi modern sangat dipengaruhi oleh kemampuannya membangun hubungan jangka panjang melalui integrasi antara kualitas pelayanan, komunikasi yang efektif, pemanfaatan teknologi digital, dan pembangunan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, relationship marketing tidak lagi dipandang sebagai strategi pemasaran semata, tetapi telah berkembang menjadi filosofi bisnis yang menempatkan pelanggan sebagai mitra strategis dalam menciptakan keberlanjutan organisasi.

Dalam konteks penelitian ini, perkembangan teori relationship marketing memberikan landasan konseptual untuk memahami bahwa keberhasilan marketing Bank Rakyat Indonesia (BRI) dalam membangun kepercayaan nasabah tidak hanya bergantung pada kemampuan menawarkan produk perbankan, tetapi juga pada kemampuan membangun hubungan interpersonal, memberikan edukasi yang berkelanjutan, menjaga komunikasi yang efektif, serta memanfaatkan layanan digital sebagai sarana untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dengan demikian, konsep relationship marketing menjadi dasar teoritis dalam menjelaskan bagaimana aktivitas marketing berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan nasabah terhadap produk-produk BRI di Kabupaten Nabire.

Implementasi Relationship Marketing pada Industri Perbankan

Relationship marketing merupakan salah satu strategi yang paling relevan

diterapkan dalam industri perbankan karena karakteristik produk perbankan sangat bergantung pada tingkat kepercayaan masyarakat. Berbeda dengan perusahaan manufaktur yang menawarkan produk berwujud, bank menawarkan jasa yang bersifat *intangible*, sehingga keputusan nasabah dalam menggunakan suatu produk perbankan lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibilitas, integritas, reputasi, dan kualitas pelayanan bank. Dalam kondisi tersebut, hubungan yang terjalin antara bank dan nasabah menjadi aset strategis yang menentukan keberlangsungan organisasi (Morgan & Hunt, 1994).

Perkembangan industri perbankan yang semakin kompetitif telah mendorong bank untuk mengubah orientasi pemasarannya dari sekadar menjual produk (*product-oriented marketing*) menjadi membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah (*relationship-oriented marketing*). Strategi tersebut diwujudkan melalui komunikasi yang intensif, pelayanan yang responsif, penyediaan informasi yang transparan, penanganan keluhan secara profesional, serta pemberian solusi keuangan yang sesuai dengan kebutuhan setiap nasabah. Dengan demikian, hubungan yang dibangun tidak hanya bertujuan meningkatkan transaksi, tetapi juga menciptakan loyalitas dan kepercayaan yang berkelanjutan (Grönroos, 1994).

Dalam perspektif relationship marketing, marketing bukan hanya berperan sebagai tenaga penjual (*salesperson*), tetapi juga sebagai *relationship manager* yang bertugas membangun komunikasi interpersonal dengan nasabah. Marketing menjadi pihak yang pertama kali memperkenalkan produk, memberikan edukasi mengenai manfaat dan risiko produk, membantu nasabah memilih layanan yang sesuai, hingga memberikan pendampingan setelah transaksi dilakukan. Oleh karena itu, kualitas hubungan yang dibangun oleh marketing sangat menentukan persepsi nasabah terhadap bank secara keseluruhan (Harahap et al., 2019).

Penelitian Morgan dan Hunt (1994) menegaskan bahwa hubungan jangka panjang hanya dapat terbentuk apabila organisasi mampu membangun kepercayaan dan komitmen secara simultan. Dalam konteks perbankan, kepercayaan nasabah tidak hanya dibentuk melalui kualitas produk, tetapi juga melalui perilaku pegawai yang menunjukkan kompetensi, kejujuran, tanggung jawab, serta konsistensi dalam memberikan pelayanan. Ketika nasabah merasa bahwa pihak bank mampu memenuhi janji pelayanan dan memberikan solusi atas kebutuhan mereka, maka tingkat kepercayaan terhadap bank akan meningkat sehingga hubungan jangka panjang lebih mudah dipertahankan.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah implementasi relationship marketing dalam industri perbankan. Saat ini, hubungan antara bank dan nasabah tidak lagi terbatas pada interaksi langsung di kantor cabang, tetapi juga berlangsung melalui berbagai platform digital seperti *mobile banking*, *internet banking*, media sosial, *chatbot*, dan layanan pelanggan daring. Kondisi tersebut menuntut bank untuk mampu menghadirkan pengalaman layanan (*customer experience*) yang konsisten pada setiap saluran komunikasi sehingga nasabah tetap merasakan kualitas hubungan yang baik meskipun tidak selalu berinteraksi secara tatap muka (Terblanche & Boshoff, 2019).

Digitalisasi layanan perbankan juga meningkatkan ekspektasi nasabah terhadap kecepatan, kemudahan, keamanan, dan transparansi layanan. Oleh karena itu, keberhasilan relationship marketing pada era digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan pegawai dalam membangun hubungan interpersonal, tetapi juga oleh kemampuan organisasi menyediakan sistem informasi yang andal, aman, mudah digunakan, dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah secara real time. Integrasi antara kualitas pelayanan manusia (*human service quality*) dan kualitas layanan digital (*digital*

service quality) menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap lembaga perbankan (Van Nguyen et al., 2019).

Selain itu, implementasi relationship marketing dalam industri perbankan semakin didukung oleh pemanfaatan Customer Relationship Management (CRM). Melalui CRM, bank dapat mengelola informasi pelanggan secara lebih sistematis sehingga mampu memahami karakteristik, preferensi, dan kebutuhan setiap nasabah. Informasi tersebut menjadi dasar dalam memberikan pelayanan yang lebih personal, menyampaikan penawaran produk yang relevan, serta membangun komunikasi yang lebih efektif. Pendekatan ini memungkinkan bank menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah (Hidayat & Idrus, 2023).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan relationship marketing dalam industri perbankan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan nasabah. Djajanto et al. (2019) menemukan bahwa hubungan yang baik antara bank dan pelanggan mampu meningkatkan *customer value*, yang selanjutnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Harahap et al. (2019) menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif, empati, kualitas pelayanan, serta kemampuan marketing memahami kebutuhan nasabah merupakan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa relationship marketing merupakan strategi yang efektif dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah.

Dalam konteks penelitian ini, implementasi relationship marketing menjadi sangat relevan karena objek penelitian berfokus pada peran marketing dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap produk Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Kabupaten Nabire. Aktivitas marketing tidak hanya dipahami sebagai kegiatan promosi produk, tetapi juga sebagai proses membangun hubungan melalui komunikasi yang efektif, pemberian edukasi kepada nasabah, pelayanan yang responsif, penyelesaian keluhan secara profesional, serta pendampingan yang berkelanjutan. Seluruh aktivitas tersebut diyakini berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan nasabah terhadap produk dan layanan BRI.

Dengan demikian, Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing memberikan landasan teoritis yang kuat untuk menjelaskan bahwa keberhasilan marketing dalam membangun kepercayaan nasabah bergantung pada kemampuannya menciptakan hubungan yang didasarkan pada kepercayaan, komitmen, komunikasi yang terbuka, serta kualitas pelayanan yang konsisten. Teori ini menjadi dasar dalam memahami fenomena yang diteliti, sekaligus menjadi pijakan dalam menganalisis temuan empiris mengenai praktik relationship marketing yang diterapkan oleh marketing Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Nabire.

Customer Trust Theory

Customer trust merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan memiliki integritas, kompetensi, dan komitmen untuk memberikan produk maupun layanan sesuai dengan harapan pelanggan (Mayer et al., 1995). Dalam konteks pemasaran, kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang karena pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan yang dianggap jujur, dapat diandalkan, dan mampu memenuhi janjinya (Morgan & Hunt, 1994). Oleh karena itu, customer trust dipandang sebagai salah satu aset strategis yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan keberlanjutan hubungan bisnis.

Mayer et al. (1995) mengemukakan bahwa customer trust dibentuk oleh tiga

dimensi utama, yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. *Ability* menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara profesional dan berkualitas. *Benevolence* menggambarkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pelanggan, sedangkan *integrity* berkaitan dengan kejujuran, konsistensi, dan komitmen perusahaan dalam memenuhi janji yang telah diberikan. Ketiga dimensi tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap tingkat kepercayaan kepada suatu organisasi.

Kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas pelayanan, komunikasi yang efektif, transparansi informasi, reputasi perusahaan, kompetensi karyawan, serta pengalaman pelanggan selama menggunakan produk atau jasa (Morgan & Hunt, 1994; Hidayat & Idrus, 2023). Pada era digital, keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, kemudahan penggunaan layanan digital, dan kecepatan respons organisasi juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Terblanche & Boshoff, 2019).

Dalam industri perbankan, customer trust memiliki peran yang sangat penting karena seluruh aktivitas perbankan didasarkan pada kepercayaan nasabah terhadap keamanan dana, kerahasiaan informasi, dan profesionalisme bank dalam memberikan layanan. Nasabah cenderung memilih dan mempertahankan hubungan dengan bank yang mampu memberikan pelayanan yang konsisten, informasi yang transparan, serta solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Van Nguyen et al., 2019). Oleh karena itu, marketing perbankan tidak hanya berperan dalam menawarkan produk, tetapi juga membangun hubungan yang didasarkan pada komunikasi, pelayanan, dan komitmen sehingga mampu meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk dan layanan bank.

Marketing dalam Industri Perbankan

Marketing dalam industri perbankan merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan nasabah, menawarkan solusi keuangan yang sesuai, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Berbeda dengan pemasaran produk berwujud, pemasaran jasa perbankan lebih menekankan pada kualitas pelayanan, komunikasi, dan kepercayaan karena produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud (*intangible*) serta memiliki tingkat risiko yang relatif tinggi (Kotler et al., 2022).

Dalam industri perbankan, peran marketing tidak lagi terbatas pada aktivitas promosi dan penjualan produk. Marketing juga berfungsi sebagai penghubung antara bank dan nasabah melalui pemberian informasi yang akurat, edukasi mengenai produk dan layanan, penanganan keluhan, serta pendampingan kepada nasabah dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pendekatan ini mencerminkan penerapan *relationship marketing* yang berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang daripada sekadar pencapaian target penjualan (Morgan & Hunt, 1994).

Keberhasilan aktivitas marketing sangat dipengaruhi oleh kemampuan membangun komunikasi yang efektif dengan nasabah. Komunikasi yang terbuka, transparan, dan mudah dipahami akan meningkatkan pemahaman nasabah terhadap manfaat maupun risiko produk perbankan sehingga mampu membangun kepercayaan. Sebaliknya, informasi yang tidak jelas atau pelayanan yang tidak konsisten dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank (Hidayat & Idrus, 2023).

Perkembangan teknologi digital juga mengubah praktik marketing dalam industri perbankan. Selain melalui interaksi langsung, marketing kini memanfaatkan berbagai

media digital seperti *mobile banking*, media sosial, *customer relationship management* (CRM), dan layanan daring untuk menjangkau serta mempertahankan hubungan dengan nasabah. Integrasi antara pelayanan personal dan teknologi digital memungkinkan bank memberikan pengalaman layanan yang lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat kepercayaan nasabah (Terblanche & Boshoff, 2019).

Dalam konteks penelitian ini, marketing dipahami sebagai aktor utama yang berperan membangun kepercayaan nasabah melalui komunikasi yang efektif, penyampaian informasi yang transparan, pelayanan yang responsif, serta kemampuan memahami kebutuhan nasabah. Oleh karena itu, keberhasilan marketing tidak hanya diukur dari pencapaian target penjualan, tetapi juga dari kemampuannya menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Produk Perbankan dan Perilaku Nasabah

Produk perbankan merupakan berbagai layanan keuangan yang ditawarkan bank kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan transaksi, penyimpanan dana, pembiayaan, maupun investasi. Produk tersebut meliputi tabungan, giro, deposito, kredit, serta berbagai layanan digital seperti *mobile banking* dan *internet banking*. Berbeda dengan produk berwujud, produk perbankan bersifat *intangible*, sehingga keputusan nasabah dalam memilih suatu produk lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap keamanan, kualitas pelayanan, reputasi bank, dan tingkat kepercayaan yang dimiliki terhadap lembaga keuangan (Kotler et al., 2022).

Perilaku nasabah merupakan serangkaian proses yang dilakukan individu dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan penggunaan produk, hingga melakukan evaluasi setelah menggunakan layanan perbankan. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal seperti kebutuhan, motivasi, pengalaman, dan persepsi, maupun faktor eksternal seperti pengaruh keluarga, lingkungan sosial, perkembangan teknologi, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bank (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dalam industri perbankan, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku nasabah dalam memilih dan mempertahankan penggunaan suatu produk. Nasabah cenderung menggunakan produk dari bank yang dianggap memiliki reputasi baik, memberikan informasi yang transparan, menjaga keamanan transaksi, serta mampu memberikan pelayanan yang profesional. Sebaliknya, rendahnya tingkat kepercayaan dapat mendorong nasabah untuk berpindah ke bank lain yang dinilai lebih mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Morgan & Hunt, 1994).

Perkembangan teknologi digital turut mengubah perilaku nasabah dalam memanfaatkan layanan perbankan. Meningkatnya penggunaan layanan digital menyebabkan nasabah semakin memperhatikan aspek kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan data, dan kualitas pelayanan digital. Oleh karena itu, bank dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan agar mampu memenuhi ekspektasi nasabah sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Hidayat & Idrus, 2023).

Dalam penelitian ini, perilaku nasabah dipahami sebagai respons terhadap berbagai aktivitas marketing yang dilakukan Bank Rakyat Indonesia (BRI) dalam memperkenalkan dan memberikan pelayanan atas produk perbankan. Keputusan nasabah untuk menggunakan, mempertahankan, maupun merekomendasikan produk

BRI dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi, kualitas pelayanan, serta hubungan interpersonal yang dibangun oleh pihak marketing. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku nasabah menjadi penting dalam menjelaskan bagaimana aktivitas marketing berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan nasabah terhadap produk BRI di Kabupaten Nabire.

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai relationship marketing, customer trust, dan pemasaran perbankan telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pendekatan kuantitatif yang menguji hubungan antarvariabel, sedangkan penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana peran marketing membangun kepercayaan nasabah melalui pendekatan kualitatif masih relatif terbatas.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
1	Morgan & Hunt (1994)	Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing	Kepercayaan dan komitmen merupakan faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.
2	Brown et al. (2019)	Pengembangan Commitment-Trust Theory	Trust dan commitment tetap menjadi fondasi utama relationship marketing pada lingkungan bisnis modern.
3	Terblanche & Boshoff (2019)	Online Relationship Marketing	Relationship marketing melalui media digital meningkatkan customer trust dan customer loyalty.
4	Van Nguyen et al. (2019)	Customer dialogue pada industri perbankan	Komunikasi yang efektif memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah bank.
5	Harahap et al. (2019)	Relationship marketing dan kepuasan nasabah	Kualitas pelayanan, komunikasi, dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan bank.
6	Djajanto et al. (2019)	Relationship marketing pada sektor perbankan	Relationship marketing meningkatkan customer value, kepuasan, dan loyalitas nasabah.
7	Hidayat & Idrus (2023)	Relationship marketing dan customer trust	Relationship marketing berpengaruh positif terhadap customer trust dan customer satisfaction pada industri perbankan.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa relationship marketing merupakan strategi yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas komunikasi, pelayanan, komitmen, serta kepercayaan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah. Dengan demikian, relationship marketing menjadi salah satu pendekatan yang banyak diterapkan dalam industri jasa, khususnya sektor perbankan.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih memerlukan perhatian. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga lebih berfokus pada pengujian

hubungan antarvariabel dan belum mampu menjelaskan secara mendalam proses terbentuknya kepercayaan nasabah melalui aktivitas marketing. Kedua, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada wilayah perkotaan atau pada bank-bank besar sehingga masih terbatas penelitian yang mengeksplorasi implementasi relationship marketing pada konteks daerah dengan karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda, seperti Kabupaten Nabire. Ketiga, sebagian besar penelitian memosisikan relationship marketing sebagai variabel penelitian, sedangkan peran marketing sebagai aktor utama dalam membangun kepercayaan nasabah melalui komunikasi, edukasi, dan pelayanan masih relatif sedikit dibahas.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan perspektif yang berbeda dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana peran marketing membangun kepercayaan nasabah terhadap produk Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Kabupaten Nabire. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan nasabah, tetapi juga menjelaskan proses, strategi, dan pengalaman yang terjadi dalam praktik pemasaran perbankan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian relationship marketing serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelolaan strategi pemasaran pada sektor perbankan.

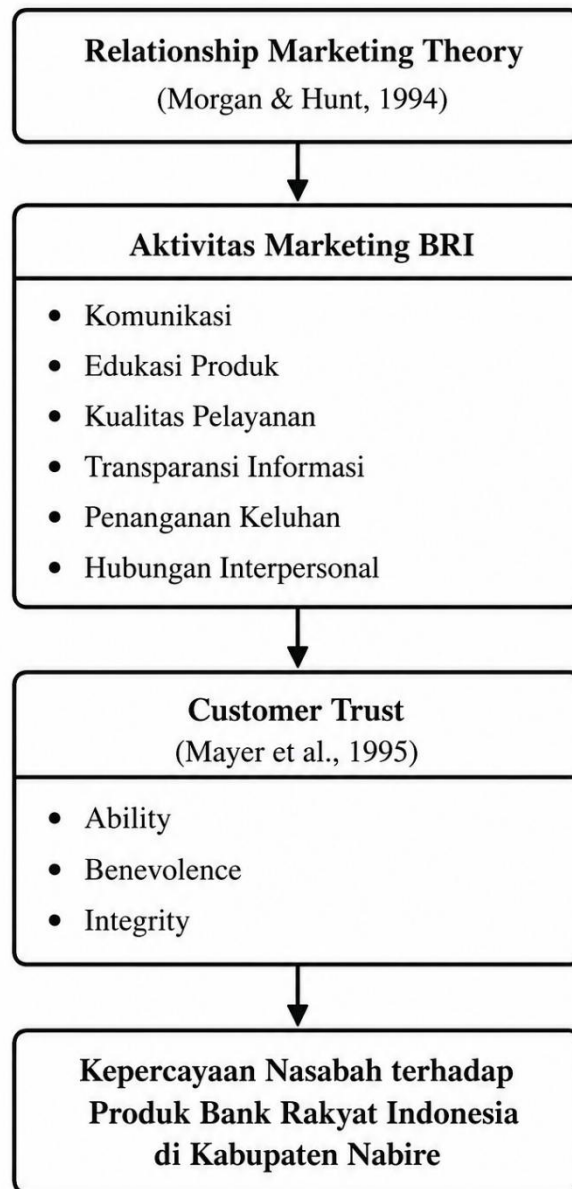
Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada Relationship Marketing Theory yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994) sebagai *grand theory*, serta Customer Trust Theory yang dikembangkan oleh Mayer et al. (1995) sebagai *supporting theory*. Relationship Marketing Theory menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan dibangun melalui kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*). Sementara itu, Customer Trust Theory menekankan bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk melalui persepsi terhadap kemampuan (*ability*), kepedulian (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) perusahaan dalam memberikan layanan.

Dalam konteks industri perbankan, marketing memiliki peran strategis sebagai penghubung antara bank dan nasabah. Aktivitas marketing tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga mencakup komunikasi yang efektif, pemberian edukasi mengenai produk, pelayanan yang responsif, penyelesaian keluhan, serta pendampingan kepada nasabah. Melalui aktivitas tersebut, marketing diharapkan mampu membangun hubungan yang baik sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk dan layanan perbankan.

Berdasarkan landasan teori tersebut, penelitian ini memandang bahwa kepercayaan nasabah merupakan hasil dari proses hubungan yang dibangun secara berkelanjutan antara marketing dan nasabah. Hubungan tersebut diwujudkan melalui kualitas komunikasi, transparansi informasi, profesionalisme pelayanan, serta kemampuan marketing dalam memahami kebutuhan dan memberikan solusi yang sesuai kepada nasabah. Semakin baik kualitas hubungan yang dibangun, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah terhadap produk Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana peran marketing dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap produk BRI di Kabupaten Nabire. Fokus penelitian tidak hanya mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan nasabah, tetapi juga menjelaskan proses, strategi, serta praktik relationship marketing yang diterapkan dalam aktivitas pemasaran perbankan. Kerangka konseptual tersebut menjadi dasar dalam proses pengumpulan data, analisis hasil penelitian, dan penarikan kesimpulan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan jenis penelitian **deskriptif** untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peran marketing dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap produk Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Kabupaten Nabire. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengalaman, persepsi, serta strategi yang diterapkan oleh marketing dalam membangun hubungan dengan nasabah sehingga mampu menjelaskan fenomena secara komprehensif sesuai dengan konteks yang terjadi di lapangan. Menurut Creswell dan Poth (2018), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami

makna suatu fenomena sosial berdasarkan perspektif partisipan melalui proses pengumpulan data secara alami (*natural setting*).

Penelitian dilaksanakan pada **Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kabupaten Nabire, Provinsi Papua Tengah**, yang dipilih secara purposif karena merupakan salah satu lembaga perbankan yang aktif memasarkan berbagai produk simpanan, kredit, dan layanan digital kepada masyarakat. Selain itu, BRI memiliki peran strategis dalam mendukung inklusi keuangan melalui berbagai program pelayanan kepada masyarakat, sehingga menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji praktik relationship marketing dalam membangun kepercayaan nasabah.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung terhadap fenomena yang diteliti (Patton, 2015). Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian melibatkan lima informan yang terdiri atas pimpinan unit, marketing, customer service, serta nasabah Bank BRI yang memiliki pengalaman menggunakan produk dan layanan BRI. Pemilihan informan dilakukan hingga informasi yang diperoleh menunjukkan pola yang berulang sehingga telah mencapai kejenuhan data (*data saturation*), yaitu kondisi ketika wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan informasi baru yang substantif (Saunders et al., 2018).

Data penelitian diperoleh melalui tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara sehingga peneliti memiliki keleluasaan untuk menggali informasi lebih mendalam sesuai dengan respons informan (Kvale & Brinkmann, 2015). Observasi dilakukan terhadap aktivitas pelayanan dan interaksi antara marketing dengan nasabah di lingkungan BRI Kabupaten Nabire. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui berbagai dokumen pendukung, seperti profil perusahaan, laporan kegiatan, serta dokumen lain yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran.

Untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian, dilakukan triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan serta berbagai metode pengumpulan data. Selain itu, peneliti juga menerapkan member checking, yaitu mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan guna memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan maksud yang disampaikan oleh informan (Lincoln & Guba, 1985). Langkah tersebut dilakukan untuk meningkatkan validitas dan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

Analisis data dilakukan secara interaktif menggunakan model yang dikembangkan oleh Miles et al. (2021) yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta verifikasi kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*). Pada tahap kondensasi data, peneliti melakukan proses seleksi, penyederhanaan, dan pengelompokan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi yang sistematis sehingga memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antarfenomena. Tahap terakhir dilakukan melalui proses penarikan kesimpulan yang terus diverifikasi secara berulang selama proses penelitian berlangsung agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana aktivitas marketing membangun kepercayaan nasabah terhadap produk Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Kabupaten Nabire, sekaligus mengidentifikasi berbagai faktor yang mendukung maupun

menghambat terbentuknya hubungan yang berlandaskan kepercayaan antara bank dan nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Kabupaten Nabire, Provinsi Papua Tengah. Sebagai salah satu bank milik pemerintah yang memiliki jaringan layanan hingga wilayah terpencil, BRI memiliki peran strategis dalam meningkatkan inklusi keuangan melalui penyediaan berbagai produk dan layanan perbankan kepada masyarakat. Produk yang ditawarkan meliputi tabungan, kredit, layanan pembayaran, serta layanan perbankan digital melalui aplikasi BRImo.

Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, BRI tidak hanya berfokus pada penghimpunan dan penyaluran dana, tetapi juga berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui peningkatan kualitas pelayanan, edukasi produk, serta penguatan komunikasi antara marketing dan nasabah. Pendekatan tersebut menjadi bagian dari implementasi *relationship marketing* yang bertujuan menciptakan kepercayaan serta mempertahankan loyalitas nasabah.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana marketing BRI menjalankan perannya dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap berbagai produk perbankan melalui komunikasi, edukasi, pelayanan, dan pendampingan kepada masyarakat di Kabupaten Nabire.

Karakteristik Informan

Berdasarkan hasil penelitian, informan dipilih menggunakan teknik **purposive sampling**, yaitu individu yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait aktivitas pemasaran serta pelayanan produk BRI. Informan terdiri atas unsur manajemen, marketing, customer service, dan nasabah sehingga mampu memberikan informasi yang komprehensif mengenai proses pembentukan kepercayaan nasabah.

Tabel 2. Karakteristik Informan Penelitian

Kode	Informan	Peran	Keterangan
I-1	Kepala Unit BRI	Informan kunci	Menjelaskan kebijakan pemasaran dan pelayanan nasabah
I-2	Marketing BRI	Informan utama	Menjelaskan strategi pemasaran dan edukasi produk
I-3	Customer Service	Informan pendukung	Menjelaskan proses pelayanan kepada nasabah
I-4	Nasabah Tabungan	Informan pendukung	Memberikan pengalaman menggunakan produk tabungan BRI
I-5	Nasabah Kredit	Informan pendukung	Memberikan pengalaman menggunakan produk kredit BRI

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa penelitian melibatkan lima informan yang mewakili perspektif internal maupun eksternal organisasi. Informan dari pihak internal terdiri atas Kepala Unit, marketing, dan customer service yang memahami strategi pemasaran, pelayanan, serta hubungan antara bank dengan nasabah. Sementara itu, dua informan dari kelompok nasabah dipilih untuk memperoleh pengalaman langsung mengenai

pelayanan, penyampaian informasi produk, serta proses terbentuknya kepercayaan terhadap produk BRI.

Komposisi informan tersebut memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih komprehensif melalui proses triangulasi sumber sehingga hasil penelitian tidak hanya menggambarkan perspektif pihak bank, tetapi juga pengalaman nyata yang dirasakan oleh nasabah selama menggunakan produk dan layanan BRI.

Analisis Tematik

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik sehingga berbagai hasil wawancara dikelompokkan ke dalam tema-tema utama yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Tabel 3. Hasil Analisis Tematik

Tema	Kategori	Temuan Utama
Informasi dan Edukasi Produk	Penyampaian informasi	Marketing memberikan penjelasan mengenai manfaat, syarat, biaya, dan risiko produk secara langsung kepada nasabah.
Membangun Kepercayaan	Komunikasi dan pelayanan	Kepercayaan dibangun melalui komunikasi yang jujur, pelayanan yang ramah, transparansi informasi, dan pendampingan kepada nasabah.
Faktor Pembentuk Kepercayaan	Kualitas pelayanan	Pelayanan yang cepat, profesional, dan responsif menjadi faktor dominan yang meningkatkan kepercayaan nasabah.
Faktor Pembentuk Kepercayaan	Reputasi bank	Reputasi BRI sebagai bank pemerintah meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap keamanan produk.
Faktor Pembentuk Kepercayaan	Keamanan transaksi	Nasabah merasa lebih percaya karena adanya jaminan keamanan transaksi dan perlindungan terhadap dana nasabah.
Faktor Pembentuk Kepercayaan	Layanan digital	BRIimo memberikan kemudahan transaksi sehingga meningkatkan pengalaman positif nasabah.
Kendala	Literasi keuangan	Sebagian nasabah masih belum memahami karakteristik produk dan layanan digital.
Kendala	Administrasi kredit	Beberapa nasabah menganggap prosedur kredit masih relatif kompleks.

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2026). Disusun berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi penelitian.

Hasil analisis tematik menunjukkan bahwa terdapat empat tema utama yang menjelaskan bagaimana marketing membangun kepercayaan nasabah terhadap produk BRI di Kabupaten Nabire. Tema pertama berkaitan dengan penyampaian informasi dan edukasi produk, yang menunjukkan bahwa marketing berperan sebagai sumber informasi bagi nasabah mengenai karakteristik produk tabungan, kredit, dan layanan digital. Tema kedua berkaitan dengan pembangunan kepercayaan, yang diwujudkan melalui komunikasi yang terbuka, pelayanan yang ramah, serta pendampingan kepada nasabah selama menggunakan produk perbankan.

Tema ketiga mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan nasabah, yaitu kualitas pelayanan, reputasi bank, keamanan transaksi, dan kemudahan layanan digital. Dari seluruh faktor tersebut, kualitas pelayanan muncul sebagai tema yang paling dominan karena secara langsung dirasakan oleh nasabah dalam setiap

interaksi dengan pihak bank. Sementara itu, tema keempat mengungkapkan adanya kendala, terutama rendahnya literasi keuangan dan digital pada sebagian nasabah serta persepsi bahwa prosedur administrasi kredit masih cukup kompleks. Temuan-temuan ini konsisten dengan ringkasan hasil penelitian.

Hasil Penelitian

Tema 1. Peran Marketing dalam Memberikan Informasi dan Edukasi Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing BRI memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan informasi dan edukasi mengenai produk perbankan kepada masyarakat. Aktivitas tersebut dilakukan melalui pendekatan langsung (*personal selling*), komunikasi tatap muka, kunjungan lapangan, pemanfaatan media sosial, serta kegiatan sosialisasi kepada masyarakat. Seluruh informan internal menegaskan bahwa penyampaian informasi selalu diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan calon nasabah sebelum menawarkan produk yang paling sesuai. Temuan ini juga menjadi salah satu hasil utama penelitian.

Customer Service menjelaskan bahwa proses edukasi dilakukan secara bertahap agar nasabah memahami manfaat maupun risiko setiap produk.

"Kami biasanya memperkenalkan produk melalui pelayanan langsung di kantor, menjelaskan kebutuhan nasabah terlebih dahulu kemudian menawarkan produk yang sesuai. Selain itu, ada juga promosi melalui media sosial, brosur, dan kegiatan sosialisasi." (Informan 1 – Customer Service)

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Marketing BRI yang menjelaskan bahwa penyampaian informasi dilakukan menggunakan bahasa yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh berbagai kelompok masyarakat.

"Sebagai marketing, saya lebih banyak melakukan pendekatan langsung kepada masyarakat dan calon nasabah. Kami mencari tahu kebutuhan mereka terlebih dahulu, kemudian menjelaskan produk BRI yang paling sesuai." (Informan 2 – Marketing)

Dari perspektif nasabah, informasi yang diberikan dinilai cukup jelas dan membantu mereka memahami karakteristik produk perbankan.

"Menurut saya informasi yang diberikan cukup jelas dan mudah dipahami, terutama mengenai manfaat dan penggunaan produk tabungan." (Informan 5 – Nasabah Tabungan)

Temuan ini menunjukkan bahwa marketing tidak hanya berfungsi sebagai tenaga penjual, tetapi juga sebagai edukator yang membantu meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Kejelasan informasi, penggunaan bahasa yang sederhana, serta kemampuan menyesuaikan penjelasan dengan kebutuhan nasabah menjadi faktor penting dalam membangun pemahaman awal terhadap produk BRI. Namun demikian, beberapa informan juga menyampaikan bahwa edukasi mengenai layanan digital, khususnya BRImo, masih perlu ditingkatkan bagi nasabah yang belum terbiasa menggunakan teknologi.

Tema 2. Peran Marketing dalam Membangun Kepercayaan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap produk BRI

tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas interaksi antara marketing dan nasabah. Informan menyatakan bahwa sikap ramah, kejujuran dalam menyampaikan informasi, profesionalisme, serta respons yang cepat terhadap kebutuhan nasabah menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan. Temuan ini juga muncul secara konsisten pada hasil sintesis penelitian.

Salah satu informan dari pihak internal menyampaikan bahwa kepercayaan merupakan aset utama yang harus dijaga melalui pelayanan yang konsisten.

"Kepercayaan nasabah merupakan aset penting yang harus dijaga melalui pelayanan yang konsisten, komunikasi yang baik, dan integritas pegawai." (Informan 8 – Account Officer)

Dari sisi nasabah, pengalaman pelayanan secara langsung menjadi alasan utama munculnya rasa percaya terhadap BRI.

"Pelayanan sangat berpengaruh karena kepercayaan muncul dari pengalaman saat dilayani oleh pihak bank." (Informan 5 – Nasabah Tabungan)

Nasabah lainnya juga menegaskan pentingnya peran marketing dalam membangun keyakinan terhadap produk perbankan.

"Menurut saya marketing berperan penting karena mereka membantu masyarakat memahami produk dan memberikan keyakinan untuk menggunakan layanan BRI." (Informan Nasabah)

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepercayaan nasabah terbentuk melalui pengalaman pelayanan yang positif dan hubungan interpersonal yang baik antara marketing dengan nasabah. Kejujuran, transparansi informasi, dan kemampuan memberikan solusi terhadap kebutuhan nasabah menjadi elemen penting yang memperkuat hubungan tersebut. Selain itu, indikator kepercayaan tercermin dari keputusan nasabah untuk tetap menggunakan produk BRI, melakukan transaksi berulang, serta merekomendasikan layanan BRI kepada orang lain.

Tema 3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan Nasabah

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan nasabah terhadap produk BRI, yaitu kualitas pelayanan, reputasi bank, kompetensi marketing, keamanan transaksi, kemudahan layanan digital, dan pengalaman nasabah selama menggunakan layanan. Faktor-faktor tersebut muncul secara konsisten pada berbagai kelompok informan.

Marketing BRI menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling menentukan kepercayaan nasabah.

"Faktor yang memengaruhi yaitu kualitas pelayanan, keamanan transaksi, reputasi BRI, kemampuan marketing dalam berkomunikasi, dan pengalaman nasabah." (Informan 2 – Marketing)

Informan lain menambahkan bahwa reputasi dan layanan digital juga memberikan kontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan masyarakat.

"Reputasi BRI yang sudah dikenal luas memberi rasa aman dan meningkatkan keyakinan masyarakat untuk menggunakan produknya." (Informan 1)

Dari sisi nasabah, pelayanan yang baik dan keamanan transaksi menjadi pertimbangan utama.

"Faktor yang membuat saya percaya adalah pelayanan pegawai, keamanan tabungan, dan nama BRI yang sudah dikenal masyarakat." (Informan Nasabah)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **kualitas pelayanan** merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk kepercayaan nasabah. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional menciptakan pengalaman positif yang memperkuat keyakinan nasabah terhadap produk BRI. Selain itu, reputasi BRI sebagai bank yang telah dikenal luas, keamanan transaksi, kompetensi marketing dalam menjelaskan produk, serta kemudahan layanan digital seperti BRI^{mo} turut memperkuat kepercayaan nasabah. Sebaliknya, rendahnya literasi digital dan kurangnya pemahaman terhadap produk masih menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui peningkatan edukasi dan komunikasi yang berkelanjutan.

Pembahasan

Peran Marketing dalam Memberikan Informasi dan Edukasi Produk Ditinjau dari *Relationship Marketing Theory*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing Bank Rakyat Indonesia (BRI) berperan sebagai penyedia informasi dan edukator yang membantu nasabah memahami karakteristik produk perbankan sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan hasil wawancara, aktivitas tersebut dilakukan melalui komunikasi langsung, sosialisasi produk, pemberian penjelasan mengenai manfaat dan risiko produk, serta pendampingan kepada nasabah selama proses penggunaan layanan BRI. Pendekatan ini menunjukkan bahwa aktivitas marketing tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Temuan tersebut sejalan dengan *Relationship Marketing Theory* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan dibangun melalui komunikasi yang efektif, komitmen, dan kepercayaan. Dalam konteks penelitian ini, pemberian informasi yang akurat, edukasi produk, dan kemampuan marketing memahami kebutuhan nasabah merupakan bentuk implementasi *relationship marketing* yang memperkuat kualitas hubungan antara bank dan nasabah.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Van Nguyen et al. (2019) yang menunjukkan bahwa komunikasi yang intensif dan dialog yang terbuka antara bank dan nasabah mampu meningkatkan kualitas hubungan serta memperkuat loyalitas pelanggan. Demikian pula, Terblanche dan Boshoff (2019) menegaskan bahwa komunikasi yang konsisten dan transparan menjadi salah satu determinan utama keberhasilan *relationship marketing* pada industri perbankan. Dengan demikian, peran marketing sebagai pemberi informasi dan edukator menjadi fondasi awal dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah.

Peran Marketing dalam Membangun Kepercayaan Nasabah Ditinjau dari *Customer Trust Theory*

Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan nasabah terhadap produk BRI dibangun melalui pelayanan yang profesional, komunikasi yang jujur, transparansi informasi, serta kemampuan marketing dalam memberikan solusi terhadap kebutuhan nasabah. Informan menilai bahwa sikap ramah, responsif, dan konsisten dalam memberikan pelayanan menjadi alasan utama munculnya kepercayaan terhadap produk dan layanan BRI.

Hasil tersebut sesuai dengan Customer Trust Theory yang dikembangkan oleh Mayer et al. (1995), yang menjelaskan bahwa kepercayaan dibangun melalui tiga dimensi utama, yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Pada penelitian ini, dimensi *ability* tercermin dari kompetensi marketing dalam menjelaskan produk dan memberikan solusi kepada nasabah. Dimensi *benevolence* terlihat melalui kepedulian marketing dalam memahami kebutuhan serta memberikan pendampingan kepada nasabah. Sementara itu, dimensi *integrity* diwujudkan melalui penyampaian informasi yang jujur, transparan, dan konsisten sehingga meningkatkan keyakinan nasabah terhadap produk BRI.

Selain itu, temuan penelitian memperlihatkan bahwa kepercayaan tidak terbentuk secara instan, tetapi merupakan hasil dari interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan antara marketing dan nasabah. Semakin positif pengalaman pelayanan yang diterima, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank. Temuan ini memperkuat pandangan Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan merupakan prasyarat utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan Nasabah dalam Perspektif Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, reputasi bank, kompetensi marketing, keamanan transaksi, pengalaman nasabah, dan kemudahan layanan digital merupakan faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan nasabah terhadap produk BRI. Di antara berbagai faktor tersebut, kualitas pelayanan muncul sebagai faktor yang paling dominan karena secara langsung memengaruhi pengalaman nasabah selama berinteraksi dengan pihak bank.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayat dan Idrus (2023) yang menyimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *customer trust* melalui peningkatan kualitas hubungan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga mendukung hasil Brown et al. (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan tetap menjadi fondasi utama dalam keberhasilan *relationship marketing*, meskipun lingkungan bisnis telah mengalami transformasi digital.

Selanjutnya, penelitian Van Nguyen et al. (2019) menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif antara pihak bank dan nasabah meningkatkan loyalitas melalui terbentuknya kepercayaan. Sementara itu, Terblanche dan Boshoff (2019) menemukan bahwa kualitas interaksi, transparansi informasi, dan pemanfaatan media digital mampu memperkuat hubungan antara bank dan pelanggan. Temuan penelitian ini memperluas hasil-hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa pada konteks BRI Kabupaten Nabire, kepercayaan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan komunikasi, tetapi juga oleh reputasi BRI sebagai bank milik pemerintah serta pengalaman positif nasabah dalam menggunakan layanan konvensional maupun digital.

Kontribusi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi **Relationship Marketing Theory** (Morgan & Hunt, 1994) dan **Customer Trust Theory** (Mayer et al., 1995) dalam menjelaskan pembentukan kepercayaan nasabah pada industri perbankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif, pelayanan yang berkualitas, transparansi informasi, serta hubungan interpersonal yang baik merupakan mekanisme penting yang menghubungkan aktivitas *relationship marketing* dengan terbentuknya *customer trust*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kedua teori tersebut tetap relevan untuk menjelaskan praktik pemasaran jasa perbankan pada konteks daerah, khususnya di Kabupaten Nabire.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi manajemen Bank Rakyat Indonesia untuk terus memperkuat kapasitas marketing melalui pelatihan komunikasi interpersonal, peningkatan kompetensi produk, dan pengembangan kemampuan edukasi kepada nasabah. Selain itu, bank perlu meningkatkan literasi keuangan dan literasi digital masyarakat melalui program sosialisasi yang berkelanjutan, sehingga nasabah tidak hanya memahami manfaat produk, tetapi juga memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap keamanan dan kualitas layanan perbankan. Upaya tersebut diharapkan mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara BRI dan nasabah serta meningkatkan daya saing bank dalam menghadapi perkembangan industri perbankan yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran marketing dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap produk Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Kabupaten Nabire. Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap data wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa marketing memiliki peran yang strategis dalam membangun hubungan antara bank dan nasabah melalui penyampaian informasi yang jelas, edukasi produk, komunikasi yang efektif, serta pelayanan yang profesional. Aktivitas tersebut tidak hanya meningkatkan pemahaman nasabah mengenai produk perbankan, tetapi juga membentuk persepsi positif yang menjadi dasar munculnya kepercayaan terhadap produk dan layanan BRI.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah dibangun melalui interaksi yang berkelanjutan antara marketing dan nasabah. Sikap jujur, transparansi informasi, kemampuan memahami kebutuhan nasabah, serta respons yang cepat terhadap berbagai permasalahan menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan tersebut. Dengan demikian, keberhasilan marketing tidak hanya ditentukan oleh pencapaian target penjualan, tetapi juga oleh kemampuannya menciptakan hubungan yang didasarkan pada kepercayaan, komitmen, dan pelayanan yang berkualitas.

Selain itu, penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepercayaan nasabah terhadap produk BRI. Faktor lain yang turut berkontribusi meliputi reputasi bank, kompetensi marketing, keamanan transaksi, kemudahan layanan digital, dan pengalaman positif nasabah selama menggunakan layanan BRI. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan dan literasi digital pada sebagian masyarakat masih menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui edukasi yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan implementasi *relationship marketing* pada industri perbankan tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan marketing membangun hubungan interpersonal yang dilandasi kepercayaan, integritas, dan orientasi pelayanan

kepada nasabah. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan (*relationship-oriented marketing*) menjadi pendekatan yang efektif dalam memperkuat kepercayaan nasabah terhadap produk Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Nabire.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoretis. Penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap Relationship Marketing Theory yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), khususnya mengenai pentingnya komunikasi, komitmen, dan kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan. Hasil penelitian juga memperkuat Customer Trust Theory (Mayer et al., 1995), yang menunjukkan bahwa dimensi *ability*, *benevolence*, dan *integrity* tercermin dalam praktik pelayanan marketing BRI kepada nasabah. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian mengenai penerapan kedua teori tersebut pada industri perbankan di wilayah berkembang, yang masih relatif terbatas dalam literatur nasional.

Implikasi Praktis. Bagi manajemen Bank Rakyat Indonesia, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya penguatan kompetensi marketing, tidak hanya dalam aspek penjualan produk tetapi juga dalam komunikasi interpersonal, edukasi keuangan, pelayanan prima, dan pendampingan nasabah. Program pelatihan yang berfokus pada keterampilan komunikasi, pemahaman produk, serta kemampuan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah diharapkan mampu meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan.

Selain itu, BRI perlu memperluas program literasi keuangan dan literasi digital melalui sosialisasi yang berkelanjutan, terutama bagi masyarakat yang belum terbiasa menggunakan layanan perbankan digital. Upaya tersebut dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan BRI sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap sistem perbankan.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu unit Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Nabire sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh kantor BRI maupun lembaga perbankan lainnya. Kedua, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas sehingga temuan lebih menggambarkan pengalaman dan persepsi informan pada konteks penelitian yang spesifik. Ketiga, penelitian berfokus pada perspektif marketing dan nasabah tanpa melibatkan pemangku kepentingan lain, seperti pimpinan wilayah atau regulator, yang mungkin memberikan perspektif tambahan mengenai implementasi strategi pemasaran perbankan.

Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian dengan melibatkan beberapa kantor cabang atau unit perbankan di wilayah yang berbeda sehingga memungkinkan adanya perbandingan strategi *relationship marketing* dalam berbagai konteks organisasi dan karakteristik masyarakat.

Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan **mixed methods** atau **kuantitatif** untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan, komunikasi marketing, kepercayaan nasabah, kepuasan, dan loyalitas menggunakan model analisis struktural seperti **Structural Equation Modeling (SEM)** atau **Partial Least Squares Structural**

Equation Modeling (PLS-SEM). Pendekatan tersebut diharapkan dapat melengkapi temuan penelitian ini sekaligus memberikan bukti empiris yang lebih kuat mengenai pengaruh masing-masing faktor terhadap pembentukan kepercayaan nasabah. Penelitian di masa mendatang juga dapat mengkaji peran teknologi digital, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), *customer relationship management* (CRM), dan layanan perbankan digital dalam membangun kepercayaan nasabah. Kajian tersebut menjadi semakin penting seiring dengan percepatan transformasi digital pada industri perbankan yang menuntut strategi pemasaran yang lebih adaptif, personal, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (2019). Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? *Industrial Marketing Management*, 77, 155–169. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.005>
- Chatterjee, D., & Kamesh, A. V. S. (2019). Relationship marketing: Impact on bank customers' satisfaction. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4), 8754–8760. <https://doi.org/10.35940/IJRTE.D9158.118419>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Djajanto, L., Nimran, U., Kumadji, S., & Kertahadi. (2019). Relationship marketing, customer value, and customer loyalty in Indonesian banking. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 2067–2073.
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., Amanah, D., & Anggraeni, A. I. (2019). The impact of relationship marketing on customer satisfaction and loyalty in the banking sector. *Management Science Letters*, 9(6), 913–920. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.001>
- Galib, M., & Halik, J. B. (2026). Beyond Adoption: Understanding the Consumer Impact of Digital Marketing in Emerging Economies Through a Systematic Review. *Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 4(1), 137–156. <https://doi.org/10.63416/mrb.v4i1.492>
- Halik, J. B., Galib, M., Gunawan, A., Hardiyono, H., & Latiep, I. F. (2026). *Topik Kontemporer Riset Pemasaran* (1st ed.). CV. Tiga Pilar Literasi.
- Halik, J. B., Lambe, K. H. ., Rostini, R., Aditasari, K., Juwita, A., Mutiarasari, A. G., Galib, M., Zaki, A., & Daud, A. (2026). *DIGITAL MARKETING* (1st ed.). CV. Luminary Press Indonesia.
- 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>
- Khairifa, F., & Safrin. (2025). The role of customer relationship marketing on brand trust: Relationship marketing theory approach in the digital banking industry. *Sosioedukasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 15(2). <https://doi.org/10.36526/sosioedukasi.v15i2.9251>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2021). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications Inc.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Panimba, W., Halik, J. B., & Sambara, K. (2026). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Toraja (Suchi Collection). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 14449–14466. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5893>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: A signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226–240. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>
- Van Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Hemsley-Brown, J. (2019). The central role of customer dialogue and trust in gaining bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 711–729. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0069>
- Wang, E. S.-T., Chen, L. S.-L., & Tsai, B.-K. (2019). Effects of customer perceptions in multichannel retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1253–1274. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2018-0170>