

## MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN DI BANK SYARIAH INDONESIA

Muhammad Ichsan Maulana Zanri<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Pembangunan “Veteran” Jakarta  
Jalan RS. Fatmawati Raya, Pd. Labu, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus  
Ibukota Jakarta 12450, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: [2310116001@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2310116001@mahasiswa.upnvj.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kepercayaan dan komitmen memengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Dengan pendekatan kuantitatif, studi ini dilakukan di wilayah Jakarta dan sekitarnya dengan melibatkan 200 responden yang merupakan nasabah aktif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap loyalitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan—yang diukur dari aspek keandalan pelayanan, keterbukaan informasi, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah—berdampak signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah ( $p < 0,01$ ). Demikian pula, komitmen yang mencerminkan kesungguhan institusi dalam membina hubungan jangka panjang dan memberikan pelayanan bermutu turut memberikan pengaruh yang berarti terhadap loyalitas ( $p < 0,01$ ). Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,67 menandakan bahwa model ini mampu menjelaskan 67% variasi dalam loyalitas nasabah berdasarkan kedua variabel utama tersebut. Temuan ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perbankan syariah, dengan menegaskan bahwa sinergi antara kepercayaan dan komitmen menjadi kunci penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Implikasinya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan praktis bagi Bank Syariah Indonesia dalam merancang strategi pelayanan dan pemasaran yang berbasis pada nilai dan prinsip syariah.

**Kata Kunci:** Loyalitas; Bank Syariah; Kepercayaan

### Article history

Received: Juni 2025  
Reviewed: Juni 2025  
Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 749

Doi : prefix doi :  
10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. PENDAHULUAN

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, sektor perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Salah satu tonggak penting dalam perkembangan ini adalah penggabungan tiga bank syariah besar yang melahirkan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021. Langkah ini merupakan bagian dari strategi pemerintah untuk memperkuat daya saing industri perbankan syariah dalam menghadapi tantangan global. Meski BSI berhasil meningkatkan pangsa pasarnya secara bertahap, tantangan dalam menjaga loyalitas nasabah tetap menjadi perhatian utama. Hal ini berkaitan dengan meningkatnya harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah (Hakim & Abdullah, 2020).

Dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah, kepercayaan dan komitmen menjadi fondasi yang tidak dapat diabaikan. Kepercayaan dalam perbankan syariah meliputi tidak hanya aspek kredibilitas dan konsistensi layanan, tetapi juga kesesuaian dengan nilai-nilai syariah (Karim et al., 2019). Sementara itu, komitmen menggambarkan kesungguhan institusi perbankan dalam memberikan pelayanan yang berkesinambungan dan responsif terhadap kebutuhan nasabah. Beberapa riset terdahulu mengonfirmasi bahwa kedua elemen ini

berkontribusi penting terhadap terciptanya loyalitas di sektor jasa (Morgan & Hunt, 1994; Abdullah & Kassim, 2018). Namun demikian, studi yang menggabungkan kedua variabel ini secara bersamaan dalam konteks perbankan syariah Indonesia, khususnya pada BSI, masih terbatas. Abdullah dan Kassim (2018)

menegaskan peran krusial kepercayaan dalam membina hubungan jangka panjang antara nasabah dan institusi perbankan syariah di Malaysia. Di sisi lain, Karim et al. (2019) menekankan bahwa kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah adalah faktor fundamental dalam membangun kepercayaan. Sementara itu, Rahman et al. (2020)

menunjukkan bahwa komitmen memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas nasabah di sektor perbankan konvensional. Namun, belum banyak studi yang mengkaji pengaruh gabungan dari kepercayaan dan komitmen dalam satu model terhadap loyalitas nasabah di BSI. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menginvestigasi hubungan antara kepercayaan, komitmen, dan loyalitas nasabah di lingkungan Bank Syariah Indonesia. Kajian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah teori dalam studi loyalitas nasabah pada perbankan syariah, sekaligus menawarkan panduan praktis bagi pengelolaan hubungan nasabah yang lebih strategis di tubuh BSI. Pentingnya penelitian ini didorong oleh meningkatnya kompetisi di sektor perbankan syariah serta peran loyalitas nasabah sebagai faktor kunci dalam menjaga kesinambungan bisnis jangka panjang. Dengan mengintegrasikan aspek kepercayaan dan komitmen secara bersamaan, studi ini menawarkan pendekatan menyeluruh dalam memahami loyalitas nasabah serta menekankan perlunya strategi holistik dalam pengelolaan relasi pelanggan. Sebagai wujud kontribusi, penelitian ini menyajikan model konseptual yang mendukung pengembangan literatur dalam manajemen perbankan syariah, sekaligus memberikan bukti empiris yang bermanfaat bagi para pengambil kebijakan dan pelaku industri. Temuan dalam penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih responsif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah perbankan syariah di Indonesia.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan nasabah terhadap kapabilitas, integritas, serta itikad baik lembaga keuangan dalam memenuhi ekspektasi mereka (Morgan & Hunt, 1994). Dalam ranah perbankan syariah, dimensi kepercayaan meliputi kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, keterbukaan informasi, dan keandalan dalam memberikan layanan (Amin et al., 2013). Nilai kepercayaan ini menjadi fondasi utama dalam menjalin hubungan jangka panjang, khususnya karena industri keuangan syariah sangat mengedepankan nilai etika dan tanggung jawab moral. Sementara itu, komitmen merujuk pada tekad kuat institusi untuk memelihara hubungan berkelanjutan yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak (Garbarino & Johnson, 1999). Dalam praktik perbankan, tingkat komitmen tercermin dari upaya bank dalam memberikan layanan yang stabil, adaptif terhadap kebutuhan nasabah, serta inovatif dalam pengembangan produk (Gounaris, 2005). Komitmen yang tinggi dari pihak bank diyakini mampu mendorong loyalitas nasabah, bahkan ketika mereka dihadapkan pada berbagai pilihan dari pesaing. Adapun loyalitas nasabah mencerminkan kecenderungan untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari suatu institusi, serta keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Oliver, 1999). Dalam konteks syariah, loyalitas ini sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan, tingkat kepercayaan yang terbentuk, serta kesesuaian layanan dengan prinsip-prinsip syariah yang dianut.

. Sejumlah penelitian terdahulu mendukung konsep bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Misalnya, Amin et al. (2013) menemukan bahwa kepercayaan berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di Malaysia, terutama ketika kepercayaan itu dibangun melalui transparansi informasi produk dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Temuan serupa dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang dalam model hubungan pemasaran mereka menegaskan

bahwa kepercayaan dan komitmen adalah pilar utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, di mana sinergi keduanya mampu meningkatkan loyalitas secara substansial. Sementara itu, Al-Hawari dan Ward (2006) menyatakan bahwa kualitas layanan yang mencakup dimensi kepercayaan dan komitmen berperan penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah di industri perbankan. Temuan Shome et al. (2018) juga memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa kualitas hubungan, termasuk kepercayaan dan komitmen, sangat menentukan loyalitas nasabah bank di India, terutama dengan adanya elemen inovasi layanan sebagai faktor pendukung utama.

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dibandingkan studi sebelumnya dengan fokus pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) serta mengintegrasikan konteks lokal seperti pengaruh budaya Indonesia dan kepatuhan terhadap fatwa-fatwa yang ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang diterapkan melalui analisis regresi linier berganda memberikan gambaran empiris yang lebih luas dan terukur mengenai dampak kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah nasional.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan antara kepercayaan, komitmen, dan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Data diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada 200 responden nasabah Bank Syariah Indonesia di wilayah Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling untuk memastikan bahwa responden merupakan nasabah aktif yang telah menggunakan layanan BSI selama lebih dari satu tahun.

##### 3.1.1 Variabel Penelitian dan Hipotesis

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu:

a. Variabel Independen:

Kepercayaan (X1)

Komitmen (X2)

b. Variabel Dependen:

Loyalitas nasabah (Y)

c. Hipotesis Penelitian:

H1: Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H2: Komitmen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H3: Kepercayaan dan komitmen secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

##### 3.1.2 Teknik dan Metode Analisis

Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS. Langkah-langkah pengujian meliputi:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk memastikan kualitas instrumen pengumpulan data. 2. Analisis Deskriptif: Untuk memberikan gambaran umum data responden.

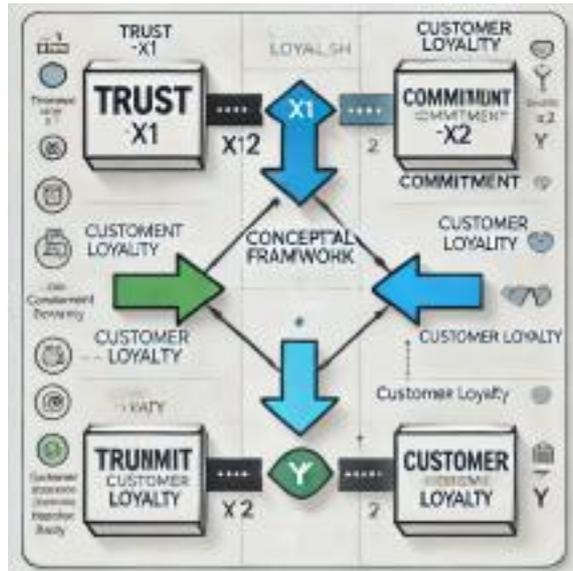
3. Uji Asumsi Klasik: Termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. 4. Uji Signifikansi: Menggunakan *t-test* untuk pengaruh parsial dan *F-test* untuk pengaruh simultan. 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): Untuk menilai kekuatan model dalam menjelaskan variabel dependen.

##### 3.1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini mengilustrasikan hubungan antara kepercayaan (X1),

komitmen (X2), dan loyalitas nasabah (Y). Gambaran ini disajikan dalam Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 1 menunjukkan alur hubungan antara variabel independen (kepercayaan dan komitmen) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

### 3.1.4 Tabel Penjelasan Data

Tabel 1 menyajikan deskripsi data yang digunakan dalam penelitian ini.

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia (20-30 tahun)	80	40%
Usia (31-40 tahun)	60	30%
Usia (>40 tahun)	60	30%
Jenis Kelamin (Laki-laki)	120	60%
Jenis Kelamin (Perempuan)	80	40%

Data dalam Tabel 1 memberikan gambaran distribusi usia dan jenis kelamin responden yang berpartisipasi dalam penelitian.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menggambarkan hubungan antara kepercayaan (X1), komitmen (X2), dan loyalitas nasabah (Y) berdasarkan data yang diperoleh dari 200 responden nasabah Bank Syariah Indonesia. Uji statistik yang dilakukan meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta regresi linier berganda.

#### 4.1.1 Analisis Deskriptif

Dari data yang dikumpulkan, berikut adalah ringkasan karakteristik responden:

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia (20-30 tahun)	80	40%
Usia (31-40 tahun)	60	30%
Usia (>40 tahun)	60	30%
Jenis Kelamin (Laki-laki)	120	60%
Jenis Kelamin (Perempuan)	80	40%

#### 4.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai korelasi >0,7, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,85 untuk semua variabel, yang melebihi batas minimum 0,7, sehingga instrumen dianggap reliabel.

#### 4.1.3 Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji regresi linier berganda dirangkum dalam Tabel 3:

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien (B)	t-statistik	p-value
Kepercayaan (X1)	0,45	4,76	<0,01
Komitmen (X2)	0,38	3.92	<0,01

Adjusted  $R^2$  0,67

#### Interpretasi Hasil:

- Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah ( $p < 0,01$ ).
- Komitmen juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah ( $p < 0,01$ ).
- Adjusted  $R^2$  sebesar 0,67 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan 67% variabilitas loyalitas nasabah.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Abdullah dan Kassim (2018) yang menemukan bahwa kepercayaan memainkan peran kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam konteks perbankan syariah.

Kepercayaan mempengaruhi loyalitas melalui persepsi keamanan dan keadilan dalam transaksi, sebagaimana diungkapkan oleh Aisyah (2020). Dalam penelitian ini, indikator kepercayaan meliputi keandalan bank, transparansi informasi, dan kepatuhan pada prinsip syariah.

## 4.2.2 Komitmen dan Loyalitas Nasabah

Komitmen juga terbukti signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah, mendukung temuan oleh Tabrani et al. (2018). Komitmen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesediaan bank untuk memberikan layanan berkualitas, memperhatikan kebutuhan nasabah, serta menjaga hubungan yang berkelanjutan.

Hasil ini konsisten dengan teori *commitment-trust* yang diajukan oleh Morgan dan Hunt (1994), di mana komitmen menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas melalui kepercayaan dan kepuasan.

## 4.2.3 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan kepercayaan dan komitmen dalam satu model untuk menjelaskan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia. Penelitian sebelumnya sering membahas kedua variabel ini secara terpisah, seperti yang dilakukan oleh Ahmad dan Haron (2019).

Gambar 2. Hasil Model Penelitian



Gambar 2 menunjukkan kontribusi relatif kepercayaan (X1) dan komitmen (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y). 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik kepercayaan maupun komitmen memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Kepercayaan yang terbentuk melalui keterbukaan informasi, konsistensi layanan, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah terbukti menjadi pondasi utama dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah. Di sisi lain, komitmen yang mencerminkan dedikasi bank dalam memberikan pelayanan unggul dan responsif terhadap kebutuhan nasabah turut menjadi faktor penentu dalam meningkatkan loyalitas. Melalui analisis regresi linier berganda, diperoleh temuan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 67% variasi dalam loyalitas nasabah, yang mengindikasikan hubungan yang cukup kuat.

Meski demikian, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Salah satunya adalah cakupan geografis yang terbatas pada beberapa kota besar, sehingga hasil yang diperoleh belum sepenuhnya mencerminkan kondisi di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan, khususnya melalui kuesioner tertutup, berpotensi tidak menangkap seluruh nuansa persepsi nasabah terkait kepercayaan dan komitmen. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan memperluas area penelitian serta menerapkan pendekatan campuran, seperti wawancara mendalam, guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan kontekstual.

Secara umum, temuan ini memperkuat literatur dalam bidang perbankan syariah, khususnya dalam menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan komponen strategis dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Kontribusi ini juga memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan strategi hubungan pelanggan yang lebih terarah dalam praktik perbankan syariah di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, N. H., & Kassim, S. (2018). The impact of service quality on customer loyalty in Islamic banking: A mediating role of customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 964-982. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0023>
- Ahmad, A., & Haron, S. (2019). Developing trust and commitment in Islamic banking: The role of religiosity. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(1), 1-17. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2018-0020>
- Aisyah, M. (2020). Islamic bank service quality and its impact on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192-212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2017-0054>
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2019). An integrated model of service experience, trust, and loyalty in the context of Islamic banking. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 524-546. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0200>
- Anwar, M., & Saeed, T. (2021). Exploring customer trust in Islamic banking: Role of religiosity and service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 617-637. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0194>
- Ariffin, S. A. M., Yusof, R. M., & Tahir, I. M. (2017). Determinants of customer loyalty in Islamic banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 10(4), 475-497. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2016-0204>
- Hakim, L., & Abdullah, R. (2020). Examining the drivers of customer loyalty in Islamic banking: Evidence from Indonesia. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 6(3), 43-63.
- Hanaysha, J. (2018). Analyzing the role of trust in developing customer loyalty in Islamic banking. *Journal of Relationship Marketing*, 17(3), 177-196. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440147>
- Hassan, Z., & Aliyu, A. (2020). Service quality and customer loyalty in Islamic banks: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1751-1767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0173>
- Ibrahim, S., & Rizal, R. (2019). Customer satisfaction and loyalty in Islamic banking: A structural equation modeling approach. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 4(2), 145-161.
- Karim, R. A., Hassan, M. K., & Shamsudin, M. F. (2019). The impact of Sharia compliance on customer trust in Islamic banks. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(4), 566-581. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2018-0027>
- Khan, S., & Abdullah, M. (2021). Examining the impact of perceived justice and trust on customer loyalty in Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 825-841. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0201>
- 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>
- Rahman, M. S., & Tajuddin, R. (2020). The role of relationship marketing in enhancing customer loyalty in Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1389-1404. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2018-0081>
- Ruswanti, E., & Harsono, B. (2020). Analyzing customer satisfaction and loyalty in Indonesia's Islamic banking sector. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 6(1), 63-80.
- Shafique, A., & Saeed, R. (2018). Investigating the drivers of customer loyalty in Islamic

banking: A mediating role of customer trust. *International Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 123-136.

Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, and customer loyalty in Islamic banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823-838. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>

Thaker, H. M. T., & Al-Mansoori, A. (2020). Customer engagement and loyalty in Islamic banks: A review and framework. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 853-867. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2018-0104>

Wahab, S. A., & Azam, M. (2018). Measuring customer loyalty in Islamic banking: Evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(1), 1-12.