

## Kepercayaan, Komitmen, Kedekatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Hubungan Perbankan Syariah: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia (BSI)

Abdurrahman Maulana Yusuf<sup>1\*</sup>, Adityas Wahyuningsih<sup>2</sup>  
Universitas Mulawarman, Universitas Siber Muhammadiyah  
abdurrahmanmaulana@feb.unmul.ac.id\*

Received 6 Desember 2023 | Revised 19 Desember 2023 | Accepted 21 Januari 2024

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kepercayaan, komitmen, kedekatan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan syariah. Studi kasus ini difokuskan pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Metode penelitian yang digunakan adalah survei melalui kuesioner yang disebar kepada 100 pelanggan Bank Syariah Indonesia. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis PLS (Partial Least Square) untuk menguji hubungan antara kepercayaan, komitmen, kedekatan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen, dan kedekatan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan bagi Bank Syariah Indonesia dalam mengembangkan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Kepercayaan; Komitmen; Kedekatan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Bank Syariah Indonesia.

### Abstract

*This study aims to examine the relationship between trust, commitment, customer intimacy, and customer loyalty in the context of Islamic banking. This case study is focused on Bank Syariah Indonesia (BSI). The research method used was a survey through questionnaires distributed to 100 customers of Bank Syariah Indonesia. The data obtained were then analyzed using PLS (Partial Least Square) analysis to examine the relationship between trust, commitment, customer intimacy, and customer loyalty. The results of the study show that trust, commitment, and customer intimacy have a significant relationship with customer loyalty. The results of this study can be used as a guide for Bank Syariah Indonesia in developing strategies to maintain and increase customer loyalty.*

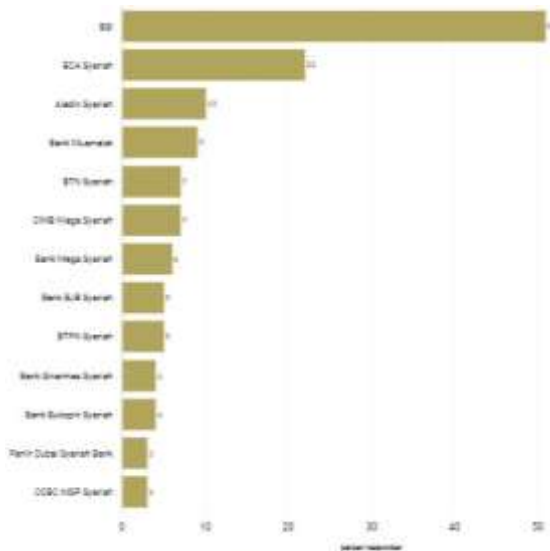
**Keywords:** Trust; Commitment; Customer Intimacy; Customer Loyalty; Indonesian Sharia Bank.

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia. Dalam beberapa dekade terakhir, industri perbankan syariah telah

mengalami pertumbuhan yang pesat sebagai bagian dari usaha untuk menyediakan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Persaingan industri yang semakin ketat akan memacu seluruh

lembaga keuangan bank untuk memenangkan persaingan pasar khususnya di bidang keuangan syariah (Sinaga et al, 2021). Dalam konteks ini, Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki peran yang signifikan sebagai salah satu lembaga keuangan terkemuka yang menawarkan layanan perbankan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Menurut survei (*BSI, Bank Syariah Yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia*, n.d.), Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sebanyak 51% responden mengaku menggunakan jasa bank syariah tersebut.



**Gambar 1. Jumlah pengguna Bank Syariah di Indonesia**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Keberhasilan dan keberlanjutan Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam beroperasi sangat tergantung pada sejauh mana bank ini mampu membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggannya. Kepercayaan, komitmen, kedekatan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi kesuksesan bank dalam mempertahankan pangsa pasar dan menciptakan diferensiasi kompetitif. Selain itu juga, perkembangan teknologi yang semakin pesat juga

mendorong bank untuk membangun loyalitas ditengah persaingan yang sangat ketat (Wahyuningsih et al, 2020).

Perusahaan yang memiliki skala yang besar akan cenderung untuk mempunyai penjualan tinggi pula (Cahyaningdyah et al 2023). Namun, dalam menghadapi lingkungan bisnis yang semakin dinamis, perubahan perilaku dan ekspektasi pelanggan, serta pertumbuhan pesat teknologi, perlu untuk memahami secara mendalam bagaimana faktor-faktor tersebut beroperasi dalam konteks perbankan syariah dan khususnya pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kepercayaan, komitmen, kedekatan pelanggan, dan loyalitas pelanggan berinteraksi dalam konteks perbankan syariah dan bagaimana faktor-faktor ini dapat membentuk hubungan yang kuat antara BSI dan pelanggan-pelanggannya.

Dengan menggali pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor tersebut dalam konteks perbankan syariah dan mengambil Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai studi kasus, penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan berharga bagi industri perbankan syariah secara keseluruhan. Temuan dari penelitian ini dapat membantu BSI dan lembaga keuangan syariah lainnya untuk mengoptimalkan strategi pelayanan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

## METODE

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen yang digunakan yaitu Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), dan Kedekatan Pelanggan (X3). Variabel dependen yang digunakan yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 1. Variabel dan indikator

Variabel	Indikator
Kepercayaan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bank syariah sangat memperhatikan prinsip-prinsip Islam</li> <li>2. Saya yakin simpanan di bank syariah aman</li> <li>3. Saya yakin produk dan layanan yang ditawarkan berdasarkan Syariah Islam</li> <li>4. Saya yakin bank syariah menepati janjinya</li> </ol>
Komitmen (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berkomitmen untuk tetap menjalin hubungan dengan bank syariah</li> <li>2. Saya merasakan keterikatan yang kuat dengan bank syariah</li> <li>3. Saya merasakan rasa memiliki yang kuat terhadap bank syariah</li> <li>4. Saya tetap di bank syariah karena perlu biaya untuk berpindah ke bank lain</li> </ol>
Kedekatan Pelanggan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memiliki hubungan rahasia dengan bank Syariah</li> <li>2. Saya sangat mementingkan bank syariah</li> <li>3. Saya memiliki pemahaman yang baik dengan bank syariah</li> <li>4. Saya terpesona dengan hal-hal yang dilakukan bank Islam</li> <li>5. Saya sangat antusias dengan bank syariah</li> </ol>
Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat pelanggan untuk mengatakan hal-hal positif tentang Islami bank kepada orang lain</li> <li>2. Kesiapan untuk merekomendasikan keluarga dan kerabat untuk melakukan bisnis dengan bank syariah</li> <li>3. Merekomendasikan bank Islam kepada seseorang yang meminta nasihat</li> <li>4. Terus memperbanyak bisnis dengan bank syariah</li> </ol>

Sumber: Pengolahan data (2023)

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah penduduk kota Yogyakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposif sampling yaitu penduduk kota Yogyakarta dengan rata-rata usia 17-35 tahun sebagai pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI). Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner yang terdapat pada Google Form yang disebarakan melalui media sosial. Jawaban dari kuesioner berupa skala likert dengan skala 1-5. Perhitungan untuk penentuan minimal jumlah sampel pada penelitian ini yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10 dipaparkan.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini kuesioner disebarakan melalui broadcast sosial media kepada responden yang merupakan pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) dan penyebaran kepada rekan dan kerabat. Hasil

yang diperoleh 85 *record* kuesioner dari responden yang menggunakan bank syariah, berdasarkan kategori usia 25-34 tahun sebanyak 41 responden atau sebesar 48%, 35-44 tahun sebanyak 19 responden atau sebesar 22%, 45-44 tahun sebanyak 10 responden atau sebesar 12%, >55 tahun sebanyak 8 responden atau sebesar 10%, 18-24 tahun sebanyak 7 responden atau sebesar 8%. Responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dengan angka prosentase 72%. Hasil survey menunjukkan mayoritas pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam penelitian ini adalah karyawan swasta sebanyak 44%, pekerjaan lain sebesar 40%, sedangkan sisanya adalah PNS sebesar 12%, dan mahasiswa sebesar 3%. Responden yang menggunakan Bank Syariah (BSI) sebanyak 95% menggunakannya untuk jenis rekening tabungan dan sisanya 10% adalah jenis rekening investasi.



### Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (*Outer Model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Outer model dalam penelitian ini dianalisis dengan beberapa kriteria meliputi convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability.

Convergent Validity dapat dilakukan dengan mengamati nilai *outer loading factors* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Jika nilai loading factors antara 0,5-0,6 maka dikatakan cukup, sedangkan jika nilai loading factors > 0,7 maka dikatakan tinggi (Ghozali, 2014). Nilai muatan faktor (*loading factor*) dipaparkan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Analisa Loading Factor**

Variabel	Indikator	Outer loadings	Keterangan
Kepercayaan	KP1 <- KP	0.709	Valid
	KP2 <- KP	0.826	Valid
	KP3 <- KP	0.862	Valid
	KP4 <- KP	0.889	Valid
Komitmen	KM1 <- KM	0.825	Valid
	KM2 <- KM	0.892	Valid
	KM3 <- KM	0.929	Valid
Kedekatan Pelanggan	KL2 <- KL	0.901	Valid
	KL3 <- KL	0.902	Valid
	KL4 <- KL	0.920	Valid
	KL5 <- KL	0.925	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1 <- LP	0.920	Valid
	LP2 <- LP	0.922	Valid
	LP3 <- LP	0.916	Valid
	LP4 <- LP	0.918	Valid

Sumber: Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7. Hal ini dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dari variabel laten sudah memiliki nilai validitas konvergen yang baik. Dengan demikian indikator indikator tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk pengolahan data.

Cara lain yang digunakan untuk melihat validitas konvergen adalah dengan melihat nilai average variance extracted (AVE). Suatu indikator dapat dinyatakan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai average variance extracted (AVE) > 0,50 (Chin & Todd, 1995). Nilai AVE dipaparkan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Average Variance Extracted**

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan	0.680
Komitmen	0.808
Kedekatan Pelanggan	0.841
Loyalitas Pelanggan	0.845

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai AVE dari seluruh variabel lebih besar dari 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai validitas konvergen yang baik.

*Discriminant validity* digunakan untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan nilai validitas suatu variabel bila dibandingkan dengan variabel lainnya. Salah satu cara

untuk melakukan pengukuran validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) yang diperoleh melalui nilai korelasi antar variabel (Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multi-*

*variate Data Analysis. 7th Edition, Pearson, New York. - References - Scientific Research Publishing, n.d.*). Nilai kuadrat AVE pada output validitas diskriminan dipaparkan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion**

	Kedekatan Pelanggan	Komitmen	Kepercayaan	Loyalitas Pelanggan
Kedekatan Pelanggan	0.917			
Komitmen	0.812	0.899		
Kepercayaan	0.747	0.798	0.825	
Loyalitas Pelanggan	0.889	0.861	0.759	0.919

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa pada seluruh variabel, nilai akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan seluruh variabel laten lainnya, maka dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

*Composite Reliability* digunakan untuk mengukur variabel (Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Ed.)*. Englewood Cliff, NJ Prentice Hall. - *References-Scientific Research Publishing, n.d.*). Kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika nilai *composite reliability* > 0.70. Nilai reliabilitas komposit dipaparkan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Composite Reliability**

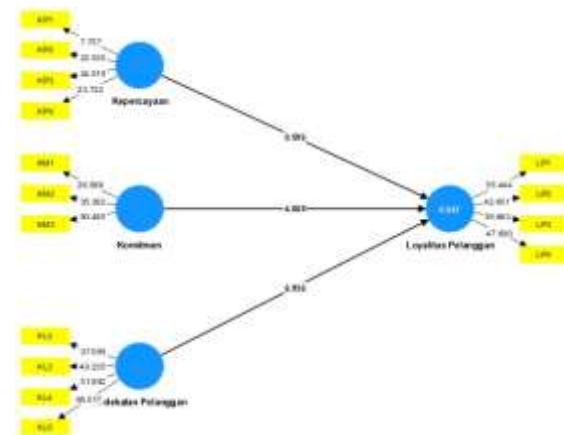
Variabel	Composite Reliability
Kepercayaan	0.861
Komitmen	0.890
Kedekatan Pelanggan	0.939
Loyalitas Pelanggan	0.939

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit pada seluruh variabel laten memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh variabel laten mempunyai reliabilitas komposit yang baik.

**Hasil Analisa Model Struktural (Inner Model)**

Model struktural atau biasa dikenal sebagai *Inner Model* adalah model yang memprediksi kausalitas antara variabel laten (Oda, et al., 2014). Pada penelitian ini dilakukan pengujian nilai R-square yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup>, maka model semakin baik dalam memprediksi objek penelitian. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software SmartPLS 4.0, Model struktur yang dikaji dalam penelitian ini dipaparkan pada Gambar 1.



**Gambar 2. Model Struktural Penelitian (Sumber: Pengolahan Data, 2023)**

Jika nilai R2 sebesar 0,75 menunjukkan model yang dibangun substansial atau kuat, jika 0,5 menunjukkan model yang dibangun moderat dan 0,25 menunjukkan model lemah (Ghozali, 2016). Dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini



diperoleh hasil yang dipaparkan pada Tabel 6.

**Tabel 6. R-Square**

Variabel	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.847	0.842

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan dari data diatas menunjukkan bahwa hasil uji nilai R-square untuk intensi kontinuitas diperoleh sebesar 0,847 atau 85% lebih besar dari 0,5 artinya hubungan yang dibangun dalam kategori moderat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen, dan kedekatan pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Indonesia (BSI).

Sedangkan sebesar 15% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini merupakan analisis kausalitas yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Analisis kausalitas digunakan Untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan nilai p-value pada signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Jika p-value < 0,05 maka H0 ditolak artinya terdapat pengaruh. Sebaliknya, jika p-value > 0,05 maka H0 diterima artinya tidak ada pengaruh. Hasil uji hipotesis dipaparkan pada Tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
Kepercayaan -> Loyalitas Pelanggan	0.050	0.083	0.596	0.551	Ditolak
Komitmen -> Loyalitas Pelanggan	0.381	0.082	4.668	0.000	Diterima
Kedekatan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.542	0.078	6.936	0.000	Diterima

Sumber: Pengolahan data (2023)

Pada hipotesis pertama, diperoleh nilai t sebesar  $0,596 < t_{tabel} (1,989)$  dan nilai p value  $0,551 > 0,05$ . Maka hasil penelitian menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI). Sehingga hipotesis pertama ditolak. Pada hipotesis kedua, nilai t sebesar  $4,668 > t_{tabel} (1,989)$  dan nilai p value  $0,000 < 0,05$ . Maka hasil penelitian menunjukkan komitmen berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI). Nilai original sample sebesar 0,381 bernilai positif artinya komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis kedua diterima. Pada hipotesis ketiga, diperoleh nilai t sebesar  $6,936 > t_{tabel} (1,989)$  dan nilai p

value  $0,000 < 0,05$ . Maka hasil penelitian menunjukkan kedekatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI). Nilai original sample sebesar 0,542 bernilai positif artinya kedekatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan statistik maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kedekatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini

dapat dilakukan dengan cara terus memperkuat faktor kepercayaan pelanggan dengan mengedepankan transparansi, kejujuran, dan kualitas pelayanan yang baik, meningkatkan komitmen dalam memberikan pelayanan yang konsisten dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, membina kedekatan dengan pelanggan melalui interaksi yang personal dan memberikan perhatian individual terhadap kebutuhan pelanggan, terus berinovasi dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan implementasi saran-saran ini, Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggannya, meningkatkan kepercayaan, komitmen, kedekatan, dan akhirnya memperoleh loyalitas pelanggan yang tinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- BSI, Bank Syariah yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia.* (n.d.). Retrieved August 30, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2023/05/03/bsi-bank-syariah-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia>
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in mis research: A note of caution. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 19(2), 237-246. <https://doi.org/10.2307/249690>
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modelling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. In *Journal of Management and Business* (Cet. VIII). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. [https://slims.umn.ac.id//index.php?p=show\\_detail&id=19545](https://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545)
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Englewood Cliff, NJ Prentice Hall. - References - Scientific Research Publishing. (n.d.). Retrieved September 1, 2023, from [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1465913](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1465913)
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis. 7th Edition, Pearson, New York.* - References - Scientific Research Publishing. (n.d.). Retrieved September 1, 2023, from [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1841396](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1841396)
- Cahyaningdyah, P., Prasaja, M., & Yusuf, A. M. (2023). Determinants of the Financial Performance: Evidence from Indonesian Manufacturing Companies. *International Journal of Business, Humanities, Education and Social Sciences (IJBHES)*, 5(1), 23-28.
- Sinaga, Y. A., Hayati, F. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rich Perfumery ITC Kuningan Jakarta Selatan. *J. Ilm. Feasible*, 3(1), 54-60.
- Wahyuningsih, A., Surwanti, A., & Pribadi, F. (2020). MINAT PENGGUNAAN ELEKTRONIK BANKING BANK SWASTA DI YOGYAKARTA. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 133-148. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/manajemen.v11i2.1487>

