

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BPRS BOTANI BINA RAHMAH
DENGAN KEPUASAN NASABAH
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

TESIS

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Magister**

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



Diajukan Oleh:

AYI HILMAN FAIZIN

NPM. 24061020024

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BPRS BOTANI BINA RAHMAH
DENGAN KEPUASAN NASABAH
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

AYI HILMAN FAIZIN
NPM. 24061020027

Telah dipertahankan di depan Penguji
pada tanggal 18 September 2025 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

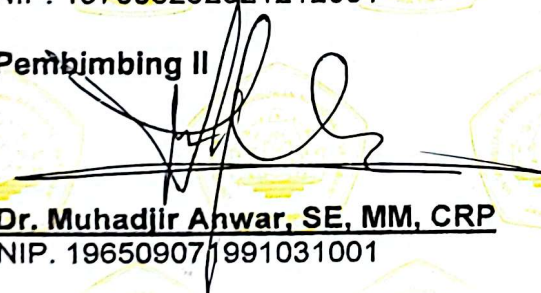
Pembimbing I


Prof. Dr. Yuniningsih, SE, MSi, CFRM
NIP. 197006202021212001

Anggota Dewan Penguji


Dr. Sugeng Purwanto, SE, MM, CDMP
NIP. 196801081989031001

Pembimbing II


Dr. Muhadjir Anwar, SE, MM, CRP
NIP. 196509071991031001


Dr. Hesty Prima Rini, SE, MM
NIP. 198410132019032010

Surabaya, 18 September 2025

UPN "Veteran" Jawa Timur
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, MSi, CRP
NIP. 196304201991032001

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayi Hilman Faizin
NPM : 24061020027
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tesis / Disertasi tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/Lembaga lain, kecuali yang secara tertulis di sitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari indikasi plagiat pada Tesis / Disertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 18 September 2025

 
Ayi Hilman Faizin

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "*Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Botani Bina Rahmah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Moderasi*". Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Tesis ini membahas strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah di perbankan syariah, khususnya di BPRS Botani Bina Rahmah, dengan meneliti pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah serta peran kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan manajemen hubungan nasabah di industri perbankan syariah.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga tercinta terutama orang tua, mertua, istri tercinta, dan anak-anak yang selalu memberikan doa, dukungan moril, serta waktu kepada penulis hingga dapat diselesaikannya tesis ini.

2. Prof. Dr. Yuningsih, SE, MSi. dan Dr. Muhadjir Anwar, SE, MM, CRP., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, dan motivasi selama proses penelitian dan penyusunan tesis ini.
3. Prof. Dr. Yuningsih, SE, MSi., selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam penyelesaian studi ini.
4. Seluruh dosen dan staf akademik di UPN "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
5. Manajemen dan karyawan BPRS Botani Bina Rahmah yang telah bersedia memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.
6. Sahabat dan semua pihak yang telah memberikan doa, dukungan, dan motivasi selama proses penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan dan pengembangan penelitian di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi dunia akademik, industri perbankan syariah, serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 27 Februari 2025

Ayi Hilman F.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	1
DAFTAR ISI.....	4
DAFTAR TABEL	8
DAFTAR GAMBAR	9
DAFTAR LAMPIRAN	10
I. PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Penelitian	21
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	24
II. TELAAH PUSTAKA	25
2.1 Review Penelitian Terdahulu	25
2.2 Landasan Teori	30
2.2.1 <i>Relationship marketing theory</i>	30
2.2.2 <i>Social Exchange Theory</i>	32
2.2.3 Kepercayaan.....	33
2.2.4 Komitmen.....	37

2.2.5	Loyalitas.....	42
2.2.6	Kepuasan Nasabah	46
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	51
2.3.4	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Botani Bina Rahmah.....	51
2.3.5	Komitmen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Botani Bina Rahmah.....	55
2.3.6	Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah.....	57
2.3.7	Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah.....	60
2.4	Kerangka Konseptual.....	62
2.5	Hipotesis Penelitian.....	63
3	METODOLOGI PENELITIAN.....	65
3.2	Jenis dan Desain Penelitian.....	65
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	65
3.2.1	Definisi Operasional.....	65
3.2.2	Pengukuran Variabel	70
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	71
3.4.1	Populasi.....	71

3.4.2 Sampel	71
3.5 Instrumen Penelitian.....	73
3.6 Teknik Pengumpulan Data	74
3.7 Teknik Analisis.....	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	77
4.1.1 Demografi Responden Penelitian.....	79
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah dan Jenis Produk yang Digunakan	81
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	83
4.2.1 Variabel Kepercayaan (X1).....	84
4.2.2 Variabel Komitmen (X2).....	85
4.2.3 Variabel Kepuasan (Z).....	86
4.2.4 Variabel Loyalitas (Y)	87
4.3 Hasil Penelitian – Pengujian Hipotesis	89
4.3.1 <i>Outer model</i>	90
4.3.2 <i>Outer model</i>	103
4.4 Pembahasan.....	109
4.4.1 Analisis Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah	109
4.4.2 Analisis Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (H2)	112

4.4.3 Analisis Peran Kepuasan Nasabah dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas (H3)	114
4.4.4 Analisis Peran Kepuasan Nasabah dalam Memediasi Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas (H4)	117
4.5 Implikasi Penelitian.....	119
4.6 Keterbatasan Penelitian.....	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	123
5.1 Kesimpulan	123
5.2 Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....	127
LAMPIRAN.....	138

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 1.1 Data Akumulasi Akun dibuka dan ditutup Tahun 2020–2024	14
Tabel 4.1 Demografi Responden Penelitian Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah dan Jenis Produk yang Digunakan.....	81
Tabel 4.3 Hasil <i>Statistika Deskriptif Variabel</i>	84
Tabel 4.4 Hasil <i>Outer Loading Uji Convergent Validity</i>	93
Tabel 4.5 Hasil <i>AVE Uji Convergent Validity</i>	95
Tabel 4.6 Hasil <i>Cross Loading Uji Discriminant Validity</i>	97
Tabel 4.7 <i>Fornell Larcker</i>	98
Tabel 4.8 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	101
Tabel 4.9 Nilai <i>Composite Reliability</i>	102
Tabel 4.10 Nilai <i>R-Square dan Adjusted R-Square</i>	105
Tabel 4.11 Hasil efek langsung	106
Tabel 4.12 Hasil Efek Tidak Langsung	108

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	63
Gambar 4.1 <i>Model Latent Variable</i> Penelitian	91
Gambar 4.2 Output Model <i>PLS SEM Algorithm</i>	
104	

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	138

Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi di BPRS Botani Bina Rahmah

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya loyalitas nasabah dalam menjaga hubungan jangka panjang antara BPRS Botani Bina Rahmah dan nasabahnya, di tengah tantangan meningkatnya jumlah penutupan rekening meskipun pembukaan akun baru terus bertambah. Kepercayaan dan komitmen merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah. Namun, loyalitas nasabah tidak hanya terbentuk dari faktor-faktor tersebut, melainkan juga dari pengalaman yang memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, (2) pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah, (3) peran kepuasan nasabah dalam memediasi hubungan kepercayaan terhadap loyalitas, dan (4) peran kepuasan nasabah dalam memediasi hubungan komitmen terhadap loyalitas nasabah.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Relationship Marketing Theory, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui kepercayaan dan komitmen. Social Exchange Theory juga digunakan untuk menggambarkan hubungan timbal balik antara bank dan nasabah, di mana keduanya saling memberi manfaat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Sampel terdiri dari 100 nasabah aktif BPRS Botani Bina Rahmah yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, (2) komitmen tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, (3) kepuasan nasabah berperan signifikan dalam memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas, dan (4) kepuasan nasabah juga memediasi hubungan antara komitmen dan loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan nasabah merupakan faktor penentu utama dalam loyalitas, sedangkan komitmen nasabah baru dapat berkontribusi terhadap loyalitas jika diiringi dengan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan bank.

Kata kunci: Kepercayaan, Komitmen, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Relationship Marketing Theory, Social Exchange Theory, SEM-PLS

The Influence of Trust and Commitment on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at BPRS Botani Bina Rahmah

ABSTRAK

This study is motivated by the importance of customer loyalty in maintaining long-term relationships between BPRS Botani Bina Rahmah and its customers, amid the challenge of increasing account closures despite a continuous rise in new account openings. Trust and commitment are essential factors in establishing mutually beneficial relationships between the bank and its customers. However, customer loyalty is not solely formed by these factors, but also by a satisfying service experience. This study aims to analyze: (1) the effect of trust on customer loyalty, (2) the effect of commitment on customer loyalty, (3) the role of customer satisfaction in mediating the relationship between trust and loyalty, and (4) the role of customer satisfaction in mediating the relationship between commitment and loyalty.

The theories used in this study are Relationship Marketing Theory, which emphasizes the importance of building long-term relationships with customers through trust and commitment, and Social Exchange Theory, which describes the reciprocal relationship between the bank and customers, where both parties mutually benefit.

This study employs a quantitative approach with the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The sample consists of 100 active customers of BPRS Botani Bina Rahmah, selected using simple random sampling. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using SmartPLS.

The results of the study show that: (1) trust has a significant effect on customer loyalty, (2) commitment does not have a direct effect on customer loyalty, (3) customer satisfaction significantly mediates the relationship between trust and loyalty, and (4) customer satisfaction also mediates the relationship between commitment and loyalty. These findings highlight that customer trust is a primary determinant of loyalty, while customer commitment only contributes to loyalty if accompanied by a high level of satisfaction with the bank's services.

Keywords: Trust, Commitment, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Relationship Marketing Theory, Social Exchange Theory, SEM-PLS