

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan syariah di Indonesia memegang peranan sentral dalam mendukung pembangunan ekonomi umat melalui layanan keuangan berbasis prinsip-prinsip syariah. Salah satu lembaga yang berkontribusi dalam pengembangan sektor ini adalah PT Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Botani Bina Rahmah, sebuah lembaga jasa keuangan syariah yang diregulasi dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta tergabung sebagai peserta penjaminan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

BPRS Botani Bina Rahmah didirikan pada Oktober 1992 oleh Keluarga Alumni HMI (KAHMI) dan Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) Organisasi Wilayah Bogor, BPRS Botani Bina Rahmah awalnya bernama PT BPRS Bina Rahmah. Lembaga ini bertujuan untuk mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya di wilayah Bogor dan sekitarnya, melalui penyediaan produk dan layanan keuangan berbasis syariah. Seiring dengan dinamika perkembangan bisnis dan kebutuhan penguatan institusi, pada tahun 2022 dilakukan perubahan nama menjadi PT BPRS Botani Bina Rahmah sebagai bagian dari proses akuisisi oleh PT Bogor Life Science and Technology (BLST), holding company milik IPB University.

Produk dan layanan yang ditawarkan BPRS Botani Bina Rahmah sesuai dengan izin yang diberikan OJK, meliputi produk penghimpunan dana berupa Tabungan dan Deposito dengan akad Wadiah maupun Mudharabah. Untuk pemberian kepada masyarakat, BPRS Botani Bina Rahmah menyediakan

berbagai produk berbasis akad Murabahah (jual beli), Ijarah (sewa jasa), Musyarakah (kemitraan usaha), serta layanan Ziswaf (Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf), dengan dukungan fasilitas pickup service, layanan transaksi digital melalui mobile banking, serta kemudahan pembayaran dan transfer antar bank.

Dalam upaya memperluas kontribusinya terhadap penguatan ekonomi umat, BPRS Botani Bina Rahmah terus memperluas jaringan layanan di wilayah Bogor dan sekitarnya, dengan mengedepankan inovasi layanan digital dan penguatan nilai-nilai syariah. Berdasarkan data internal, meskipun terjadi peningkatan signifikan pada jumlah akun yang dibuka selama periode 2020 hingga 2024, pertumbuhan nasabah secara keseluruhan mengalami stagnasi akibat peningkatan angka penutupan akun. Fenomena ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah, di mana inovasi layanan yang telah diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan kepuasan dan komitmen nasabah.

Berikut ini disajikan data jumlah akun yang ditutup pada BPRS Botani Bina Rahmah dalam beberapa tahun terakhir:

Tabel 1.1 Data Akumulasi Akun dibuka dan ditutup Tahun 2020–2024

Tahun	2020	2021	2022	2023	2024
Jumlah akun ditutup	2.009	2.017	2.102	2.241	3.033

(Sumber: BPRS Botani Bina Rahmah)

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah akun yang ditutup di BPRS Botani Bina Rahmah menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun, yaitu dari 2.009 akun pada tahun 2020 menjadi 3.033 akun pada tahun 2024. Kenaikan ini mengindikasikan adanya tantangan serius dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Meningkatnya tingkat penutupan akun dapat mencerminkan menurunnya

kepuasan, berkurangnya kepercayaan, atau lemahnya keterikatan emosional dan komitmen nasabah terhadap institusi keuangan tersebut

Berdasarkan fenomena ini, loyalitas nasabah menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberlanjutan dan kesuksesan BPRS Botani Bina Rahmah ke depan. Loyalitas nasabah dalam perbankan syariah tidak hanya menggambarkan preferensi terhadap produk atau layanan tertentu, tetapi juga mencerminkan keterikatan nasabah terhadap nilai-nilai syariah yang diusung oleh lembaga tersebut (Ahmad & Haron, 2020). Menurut Oliver (1997), loyalitas terbentuk melalui beberapa tahap, yaitu *Cognitive loyalty* (kesadaran terhadap produk), *Affective loyalty* (keterikatan emosional), *Conative Loyalty* (niat untuk tetap menggunakan layanan), dan *action loyalty* (tindakan nyata dalam pembelian berulang atau rekomendasi kepada pihak lain).

Dalam industri perbankan syariah, loyalitas nasabah menjadi semakin penting karena tingkat persaingan yang kompetitif, tidak hanya antarbank syariah maupun dengan perbankan konvensional. Berdasarkan data OJK tahun 2022, proporsi pasar industri perbankan syariah di Indonesia masih berada pada tingkatan angka 8,5% dari total aset industri perbankan cakupan nasional. Data ini membuktikan adanya upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah merupakan langkah yang sangat strategis guna memperbesar kontribusi bank syariah terhadap industri keuangan nasional (Ascarya, 2021).

Di tengah meningkatnya jumlah nasabah yang membuka rekening pada BPRS Botani Bina Rahmah dalam lima tahun terakhir, fenomena tingginya angka penutupan akun mengindikasikan adanya tantangan serius dalam mempertahankan

loyalitas nasabah. Loyalitas merupakan elemen kunci untuk mempertahankan stabilitas hubungan yang bersifat berkelanjutan antara lembaga keuangan syariah dan nasabah. Kehilangan loyalitas dapat berdampak langsung pada biaya akuisisi nasabah baru, menurunnya dana pihak ketiga, serta melemahnya kepercayaan masyarakat terhadap institusi.

Dalam ranah perbankan syariah yang berorientasi pada nilai dan kepercayaan, serta loyalitas nasabah tidak hanya dibangun dari aspek fungsional seperti suku bunga atau kemudahan transaksi, tetapi juga dari ikatan psikologis dan emosional. Dua faktor yang secara konsisten muncul dalam literatur sebagai determinan utama loyalitas adalah kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan mencerminkan keyakinan nasabah bahwa bank akan bertindak secara adil, transparan, dan menjaga kepentingan mereka (Mayer et al., 1995). Adanya kepercayaan mendorong rasa aman dan kenyamanan dalam melakukan transaksi, terutama pada lembaga keuangan yang berbasis prinsip syariah.

Sementara itu, komitmen menggambarkan intensi nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan bank, baik karena keterikatan emosional, biaya berpindah yang tinggi, maupun nilai-nilai normatif yang dirasakan sejalan dengan lembaga (Allen & Meyer, 1990; Moorman et al., 1992). Dalam praktiknya, nasabah sebagai pihak dengan kepercayaan yang tinggi kepada bank memiliki kecenderungan menunjukkan komitmen yang lebih kuat, dan pada akhirnya lebih loyal dalam menggunakan layanan serta merekomendasikannya kepada pihak lain (Garbarino & Johnson, 1999).

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas tidak selalu bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh kepuasan nasabah. Artinya, ketika kepercayaan dan komitmen mampu menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan, maka kecenderungan nasabah untuk tetap loyal akan semakin kuat. Oleh karena itu, pemahaman terhadap bagaimana kepercayaan dan komitmen memengaruhi loyalitas melalui kepuasan menjadi penting sebagai dasar dalam merumuskan strategi retensi nasabah yang efektif di BPRS Botani Bina Rahmah.

Syamsuddin dan Zakiya (2023) menunjukkan bahwa pelayanan yang prima serta kepercayaan yang tinggi mampu meningkatkan kesetiaan pada nasabah, dan kepuasan nasabah berfungsi sebagai variabel moderasi yang menguatkan hubungan ini (Syamsuddin & Zakiya, 2023). Di samping itu, penelitian (Dewantari et al., 2024) menekankan pentingnya peran kepuasan nasabah dalam memperkuat dan menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan dengan loyalitas nasabah, yang menunjukkan bahwa interaksi antara variabel tersebut sangat krusial dalam mencapai loyalitas yang diharapkan (Dewantari et al., 2024).

Dalam perbankan syariah, di mana aspek spiritual dan etis menjadi sangat penting, cara lembaga dalam membangun kepercayaan dan komitmen nasabah juga mempengaruhi loyalitas. Penelitian oleh Winasih dan Hakim (2021) menggambarkan bahwa kepuasan nasabah pada pelayanan bank berfungsi sebagai media antara tingkat mutu dalam layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas di sektor perbankan syariah, menegaskan bahwa tidak terbatas pada

kepercayaan dan komitmen semata, melainkan juga bagaimana mempengaruhi nasabah dalam berinteraksi dengan bank (Winasih & Hakim, 2021).

Kepercayaan dan komitmen merupakan variabel penting yang memberikan pengaruh terhadap pembentukan loyalitas nasabah kepada bank. Kepercayaan dalam konteks perbankan syariah mencakup keyakinan nasabah bahwa bank akan bertindak dengan kejujuran, kompetensi, serta beritikad baik (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Kepercayaan yang kuat menjadi pondasi utama dalam mempererat hubungan yang berkelanjutan antara bank dan nasabah. Penelitian oleh Ahmad et al. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang bermakna terhadap loyalitas nasabah. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada kepercayaan dalam konteks e-commerce dan bank konvensional, bukan dalam konteks mikro perbankan syariah komunitas seperti BPRS. Selain itu, perbedaan antara interpersonal kepercayaan dan institutional kepercayaan belum banyak dieksplorasi dalam ranah perbankan syariah berbasis nilai keagamaan.

Selain kepercayaan, komitmen juga memainkan peranan penting. Komitmen mencakup keterikatan emosional, psikologis, dan perilaku nasabah terhadap bank. Menurut Allen dan Meyer (1990), komitmen terdiri atas tiga indikator yaitu *affective commitment*, *continuance commitment*, dan *normative commitment*. Penelitian Dagger et al. (2011) dan Andreani et al. (2019) menunjukkan bahwa komitmen merupakan prediktor penting dalam membentuk loyalitas nasabah, terutama dalam hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan.

Namun demikian, meskipun kepercayaan dan komitmen telah banyak diteliti, terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami bagaimana kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) memperkuat hubungan tersebut. Oliver (1997) dan Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi afektif terhadap pengalaman konsumsi, yang dalam konteks perbankan syariah mencakup dimensi spiritual dan etis.

Penelitian oleh Setiawan et al. (2023) mengindikasikan kepuasan layanan pada nasabah memperkuat terjadinya kepercayaan terhadap loyalitas. Namun, masih sedikit penelitian yang mengkaji peran kepuasan sebagai variabel moderasi dalam hubungan komitmen dan loyalitas, khususnya pada perbankan syariah komunitas seperti BPRS. Di samping itu, Chuah et al. (2017) menunjukkan adanya pelanggan yang puas pun masih dapat berpindah jika tidak ada keterikatan emosional dan nilai spiritual yang kuat. Selain itu, Kuswendarini dan Annisa (2021) mengkaji pengaruh kualitas layanan nasabah dan corporate image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening, tetapi belum memperhitungkan bagaimana komitmen nasabah berperan dalam memperkuat hubungan kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas.

Dalam kerangka teoretis, penelitian ini mengacu pada dua pendekatan utama, yaitu *Relationship Marketing Theory* dan *Social Exchange Theory*. *Relationship Marketing Theory* memberikan fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui elemen-elemen kunci seperti kepercayaan, komitmen, dan kepuasan. Sementara itu, *Social Exchange Theory* (Blau, 1964) memberikan perspektif kausal bahwa hubungan sosial dipertahankan selama

manfaat yang dirasakan melebihi biaya yang ditanggung oleh individu. Dalam konteks perbankan syariah, relasi antara bank dan nasabah dapat dipahami sebagai bentuk pertukaran nilai baik fungsional, emosional, maupun spiritual yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Oleh karena itu, kedua teori ini digunakan secara integratif untuk menjabarkan mekanisme hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan fenomena empiris dan kesenjangan konseptual tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis sejauh mana kepercayaan dan komitemen berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas nasabah BPRS Botani Bina Rahmah, serta mengevaluasi peran kepuasan sebagai variabel moderasi. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan nilai tambah bagi pengembangan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur loyalitas nasabah di sektor mikro perbankan syariah, serta kontribusi praktis dalam merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih berorientasi pada retensi nasabah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang perlu dijawab dalam penelitian ini:

- 1) Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Botani Bina Rahmah?
- 2) Bagaimana pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah di BPRS Botani Bina Rahmah?

- 3) Bagaimana kepuasan nasabah memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Botani Bina Rahmah?
- 4) Bagaimana kepuasan nasabah memoderasi pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah di BPRS Botani Bina Rahmah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang serta identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah di BPRS Botani Bina Rahmah.
- 2) Menganalisis pengaruh komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah di BPRS Botani Bina Rahmah.
- 3) Menganalisis peran kepuasan nasabah dalam memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Botani Bina Rahmah.
- 4) Menganalisis peran kepuasan nasabah dalam memoderasi pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah di BPRS Botani Bina Rahmah.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memperoleh manfaat yang signifikan baik dari segi teoritis maupun praktis, Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini bertujuan untuk memberikan peran positif pada perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perbankan syariah. Penelitian ini bermanfaat dalam

pengetahuan wawasan baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu kepercayaan dan komitmen, serta peran kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi, sehingga melengkapi literatur yang ada dengan konteks perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat pemahaman tentang bagaimana kepuasan nasabah dapat memoderasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas, serta antara komitmen dan loyalitas, yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan terkait variabel moderasi dalam studi loyalitas pelanggan. Kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini juga dapat diadopsi atau dimodifikasi oleh peneliti lain untuk diterapkan dalam industri jasa keuangan lainnya, seperti asuransi syariah atau lembaga keuangan mikro syariah.

2) Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini ditujukan untuk memberikan panduan strategis kepada BPRS Botani Bina Rahmah dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini dapat membantu bank merancang program pemasaran yang fokus pada pembangunan kepercayaan dan komitmen nasabah, seperti program edukasi syariah, layanan personal yang lebih baik, dan transparansi dalam produk perbankan. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dalam hal kepuasan nasabah, seperti kualitas layanan, kemudahan akses, dan responsivitas terhadap keluhan nasabah, sehingga dapat memperkuat hubungan emosional dengan nasabah. Dengan memahami faktor-faktor yang

mempengaruhi loyalitas nasabah, manajemen BPRS Botani Bina Rahmah juga dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam merancang program retensi nasabah, seperti loyalty rewards, program referral, atau insentif lainnya.

3) Manfaat Kebijakan

Manfaat kebijakan penelitian ini ditujukan untuk mendukung pengambilan kebijakan yang lebih efektif di tingkat organisasi maupun industri. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi manajemen BPRS Botani Bina Rahmah untuk menyusun kebijakan internal yang berfokus pada peningkatan kepercayaan, komitmen dan kepuasan nasabah, seperti kebijakan pelatihan karyawan untuk meningkatkan kualitas layanan atau kebijakan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah. Temuan penelitian ini turut dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk pengembangan standar layanan perbankan syariah di Indonesia, khususnya dalam hal pembangunan loyalitas nasabah, yang dapat mendukung upaya regulator (seperti OJK) untuk meningkatkan daya saing industri perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi lembaga keuangan syariah lainnya untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah secara lebih optimal, seperti transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup nasabah BPRS Botani Bina Rahmah yang telah menjadi pelanggan aktif minimal 1 tahun sebagai populasi, dengan teknik Probability Sampling untuk memilih responden. Penelitian ini berfokus pada variabel kepercayaan dan komitmen sebagai faktor yang berdiri sendiri, loyalitas nasabah sebagai dependen, dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi, yang diukur menggunakan skala Likert dengan dimensi-dimensi terkait. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Penelitian dilaksanakan dalam periode tertentu dengan fokus pada industri perbankan syariah, khususnya konteks loyalitas nasabah di BPRS Botani Bina Rahmah.